



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Marketingový mix produktů v oblasti populární hudby

The marketing mix of pop music products

Student: Martin Šugra

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2014

# Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Šugra**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Marketingový mix produktů v oblasti populární hudby**  
**The Marketing Mix of Pop Music Products**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingového mixu
3. Charakteristika trhu s populární hudbou
4. Metodika práce
5. Analýza marketingového mixu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

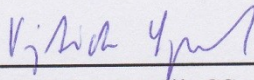
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

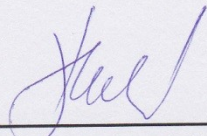
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



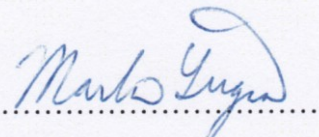
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

### **Prohlášení**

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 09. 05. 2014



Martin Šugra



## **Poděkování**

Rád bych poděkoval doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborné vedení, pomoc a za neutuchající podporu při realizaci původní myšlenky, která vyústila v tuto práci. Zároveň bych chtěl poděkovat všem osobám, které se zúčastnily, nebo mi pomáhaly s realizací skupinového rozhovoru. Děkuji za Váš čas a ochotu.

## Obsah

Obsah.....	3
1 Úvod.....	6
2 Teoretická východiska marketingového mixu.....	8
2.1 Produkt.....	11
2.1.1 Úrovně produktu.....	12
2.1.2 Výrobová média.....	12
2.1.3 Životní cyklus výrobku.....	14
2.2 Cena.....	16
2.2.1 Proces stanovení ceny:.....	16
2.3 Distribuce.....	20
2.3.1 Přímé distribuční cesty.....	21
2.3.2 Nepřímé distribuční cesty.....	23
2.4 Komunikace.....	25
2.4.1 Cíle komunikace.....	26
2.4.2 Komunikační strategie.....	26
2.4.3 Komunikační mix.....	27
2.4.4 Integrovaná marketingová komunikace.....	29
3 Charakteristika trhu s populární hudbou.....	30
3.1 Produkt.....	36
3.1.1 Obal.....	42
3.1.2 Značka a celebrity branding.....	43
3.1.3 Životní cyklus výrobku.....	45
3.2 Cena.....	48
3.2.1 Regionální verze.....	50
3.2.2 Cenová diferenciacce.....	51
3.2.3 Moderní trendy v ocenění hudby.....	53
3.3 Distribuce.....	53
3.3.1 Fyzická distribuce.....	53
3.3.2 E-shopy a katalogové prodeje.....	56
3.3.3 Digitální distribuce.....	57
3.3.4 Trendy v distribuci hudby.....	58
3.3.5 Exkluzivita distribuce.....	59
3.4 Komunikace.....	61

3.4.1	Reklama.....	62
3.4.2	Podpora prodeje a přímý marketing .....	66
3.4.3	Public relations .....	67
3.4.4	Internetová komunikace .....	70
3.4.5	Moderní trendy v komunikaci .....	74
4	Metodika práce .....	78
4.1	Metodika focus group.....	80
4.1.1	Přípravná fáze.....	80
4.1.2	Organizace sezení.....	84
5	Analýza marketingového mixu.....	86
5.1	Produkt .....	86
5.1.1	Obal .....	86
5.1.2	Single nahrávky .....	89
5.1.3	EP alba.....	90
5.1.4	Životní cyklus alba .....	90
5.1.5	Značka a celebrity branding .....	91
5.2	Cena.....	94
5.2.1	Vnímání ceny produktu .....	94
5.2.2	Ocenění produktových modifikací .....	96
5.2.3	Ocenění digitálního produktu .....	96
5.3	Distribuce .....	97
5.3.1	Česká distribuce hudby.....	97
5.3.2	Digitální distribuce a pirátství .....	98
5.4	Komunikace.....	99
5.4.1	Videoklip a regionální diferenciacce.....	99
5.4.2	Jednotná propagační kampaň .....	100
5.4.3	Koncertní vystoupení.....	101
5.4.4	Rádio .....	101
5.4.5	Moderní trendy v marketingové komunikaci .....	102
6	Návrhy a doporučení .....	104
6.1	Produkt .....	104
6.1.1	Obal, jeho vizuální stylizace a vliv na nákup .....	104
6.1.2	Single nahrávky a EP alba, individualizace nabídky a demografické vlivy .....	104
6.1.3	Životní cyklus hudebního alba .....	106
6.1.4	Značka a celebrity branding .....	106
6.2	Cena.....	107

6.2.1	Vnímání ceny produktu .....	107
6.2.2	Ocenění produktových modifikací .....	108
6.2.3	Cena digitálního produktu .....	109
6.3	Distribuce .....	109
6.3.1	Fyzická distribuce.....	109
6.3.2	Digitální distribuce .....	110
6.4	Komunikace.....	111
6.4.1	Videoklip .....	111
6.4.2	Propagační kampaně.....	112
6.4.3	Koncertní vystoupení.....	112
6.4.4	Rádio jako hudební médium.....	113
6.4.5	Moderní trendy v komunikaci .....	113
7	Závěr.....	115
	Seznam použité literatury .....	117
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Hudba je součástí života každého člověka. Přicházíme s ní do styku prakticky denně a necháme se jí obklopovat jak vědomě, tak nevědomě. Stejně jako barvy, jídlo, či lidé samotní nabývá mnoha podob, v tomto případě žánrů a stylů. V této bakalářské práci je pojednáno o hudbě popové. Jedná se o muziku, která má své počátky v padesátých letech 20. století a je zaměřena na širokou veřejnost. Sdílí specifika týkající se délky skladeb, jejich struktury, zahrnuje ovšem celou řadu hudebních stylů. Popová hudba je součástí tzv. „mainstreamu“, neboli hlavního proudu, který je úzce spjat s masovou kulturou. Cílem masové kultury jako takové, je zacílit na co možná největší počet lidí a hlavně... prodat. (Lamb, 2014) Neexistuje povolanejší vědní disciplíny, nežli marketingu k řešení tohoto problému. Proto je tato práce zaměřena na aplikaci jednotlivých nástrojů, které marketing využívá a jež jsou specificky modifikovány pro potřeby trhu s populární hudbou.

**Cílem práce je demonstrovat specifické užití nástrojů marketingového mixu na produktech trhu s populární hudbou.** Abstrahováno bude tudíž od praktik umělců, kteří nejsou součástí hlavního proudu a kteří, stejně tak jako někteří popoví umělci, sledují jiné cíle nežli publicitu, popularitu a prodej. Paradoxně je v rámci popu upouštěno od hudby samotné, od umění. Do popředí přicházejí pojmy, jakými jsou značka, publicita a image. Pro existenci populárních zpěváků, zpěvaček a skupin je tedy marketing naprostým základem úspěchu. Možná proto je zde tolik rozvinut, má svou historii, tradici a úspěšně mění svou podobu až do současnosti.

Autor práce je vášnivým posluchačem popové hudby, ale i jiných stylů (viz Příloha 1: Hudební infografika). Je zároveň sběratelem hudebních alb a dění na trhu sleduje denně již přes sedm let. Stal se tak součástí cílové skupiny propagačních kampaní, zajímal se o obsah hudebních alb, volil vhodnou formu distribuce a zajímal se o cenu produktů trhu. Informace nabyté tímto pozorováním posloužily jako prostředek pro identifikaci, rozlišení a popis jednotlivých marketingových praktik v rámci trhu. Mimo zažité mechanismy se autorovi práce rovněž podařilo zachytit některé aktuální trendy, které procházejí neustálým vývojem a pronikají do standardů trhu. Snahou této práce je proto rovněž evaluace těchto praktik a možná predikce vývoje trhu v rámci let nadcházejících. Většina tvrzení z kapitoly zaměřené na prvky marketingového mixu byla konzultována v rámci skupinového rozhovoru focus group, který vnesl do problematiky názory a postoje lidí, kteří v organizační struktuře trhu zaujímají odlišné pozice. Návrhy a doporučení tedy plynou

nejenom z autorova dlouhodobého pozorování, ale také z výzkumu sekundárních zdrojů a z výzkumu primárního.

## 2 Teoretická východiska marketingového mixu

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“.* (Kotler, 2007, s. 70) Z dané definice vyplývá, že marketingový mix je prostředkem pro dosažení firemních cílů na zvoleném trhu a zároveň nástrojem, kterým jsou uspokojeny potřeby cílových zákazníků. Požadavky jsou uspokojeny takovým způsobem, který je optimální jak pro zákazníky, jako pro spotřebitele daného výrobku či služby, tak pro firmu, jako poskytovatele tohoto statku.

Koncepce marketingového mixu má kořeny v roce 1948, kdy profesor Harvardské univerzity, a později také děkan univerzity Notre Dame, James W. Culliton popsal marketingové pracovníky jako umělce, kteří „míchají jednotlivé ingredience“ někdy podle již vyzkoušených „receptů“ jiných marketérů, či si někdy vymyslí recept svůj se zcela novými „ingrediencemi“, které ještě nikdo nezkusil. Svým úsilím tak vytvářejí tzv. mix jednotlivých „ingrediencí“. (Borden, 1964) Tuto myšlenku pak dále rozvedl profesor Neil H. Borden a nazval celý princip užití marketingových nástrojů jednoduše jako marketingový mix. Základní podobu marketingového mixu, jak ji známe dnes, definoval až profesor E. Jerome McCarthy v roce 1960. (Silverman, 1995) Ta obsahuje celkem čtyři prvky (čtyři P) a je využívána jak pro hmotné výrobky, tak i pro nehmotné služby a s postupem času byla rozšiřována o další prvky specifické pro jednotlivé statky. Základními nástroji marketingového mixu jsou:

1. Produkt,
2. cena,
3. distribuce,
4. komunikace.

Každý dílčí prvek se pojí s řadou činností, které mají za cíl je optimalizovat s ohledem na firemní cíle, ale zároveň vytvořit vnitřně sladěný celek, který při správném nastavení umožňuje využít synergického efektu, který posiluje účinek mixu jako celku. Potřeby zákazníka však dle Kotler (2007) nesmí jít nikdy stranou, jelikož se od jeho spokojenosti odvíjí úspěch firmy na trhu. Proto vznikl zrcadlový model čtyř C, který má představovat výhodu, která plyne z daných prvků nikoliv pro firmu, nýbrž pro zákazníka.

**Tab. 2. 1- Koncept 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>	
<b>Produkt</b> (Product)	<b>Potřeby a přání zákazníka</b> (Customer needs a wants)	Představují hodnotu produktu v očích zákazníka plynoucí z výše uspokojení potřeb
<b>Cena (Price)</b>	<b>Náklady na straně zákazníka</b> (Cost to the customer)	Jedná se o náklady, které je zákazník ochoten obětovat pro nákup produktu
<b>Distribuce</b> (Place)	<b>Dostupnost</b> (Convenience)	Zastupuje pohodlí a dostupnost řešení. Zákazníci chtějí mít co nejpohodlnější a nejatraktivnější nákup.
<b>Komunikace</b> (Promotion)	<b>Komunikace</b> (Communication)	Představuje nutnost vědět, co zákazník ocení, co očekává.

Zdroj: zpracováno dle Kotler (2007, s. 71)

Je proto zřejmé, že finální podoba marketingového mixu bude záviset na více faktorech, než jen na cílech firmy, patří mezi ně:

1. Cíle podniku,
2. cílový trh - například velikost trhu, požadavky zákazníků, jejich kupní síla,
3. výrobek - typ výrobku, fáze životního cyklu výrobku aj.,
4. aktuální situace na trhu- stav makroprostředí (ekonomické prostředí, politické, kulturní aj.) a mikroprostředí (dodavatelé, odběratelé, distributoři aj.),
5. finance - finanční prostředky dané firmy ovlivňují nákladovost celého marketingového mixu.

K rozhodnutí o nastavení jednotlivých prvků mixu dochází na úrovni strategické a taktické. Z nichž strategie představuje obecný přístup, či postup v rámci prvku a taktika pak konkrétní nastavení prvků jednotlivých nástrojů mixu. Přístup k optimálnímu rozhodnutí na obou úrovních je pak dán výše zmíněnými faktory.

*„Tvorba marketingového mixu je jedním ze stěžejních bodů v rámci marketingového řízení, které představuje proces stanovení marketingových cílů (hlavních a odvozených) pro organizaci a plánování nebo provádění aktivit (strategií), které vedou k dosažení těchto cílů. Je bezpodmínečně nutné stanovení cílů, které jsou založeny na interních zdrojích společnosti a na externích příležitostech trhu.“* (Zamazalová, 2010, s. 11) Mezi aktivity marketingového řízení patří:





**Obr. 2. 1** - Aktiviny marketingového řízení

Zdroj: zpracováno dle Kotler (2007)

„Ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí je pak marketingový plán, který převádí strategické záměry do konkrétních úkolů s vymezením časových a personálních vazeb“. (Zamazalová, 2010, s. 34) Marketingový plán, který se sestavuje zpravidla na období jednoho roku, tedy obsahuje hlavní cíle a strategie daného období, pro které je připravován, dále pak výsledky situační analýzy (mikroprostředí a makroprostředí), SWOT analýzy (analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb), konkrétní definování marketingových cílů, kterých chce firma dosáhnout a marketingových strategií, které představují způsob, či postup, jakým chceme cílů dosáhnout. V neposlední řadě také taktiku marketingového mixu (nastavení jednotlivých nástrojů mixu), rozpočet a stanovení kontrol plnění daných cílů.

Veškeré výše uvedené aktivity pak musí mít návaznost na celopodnikové cíle a z nich formulované strategie, které se odvíjí od podnikové vize a poslání, které představují ideologický směr, či filozofii, kterou se firma řídí při všech svých aktivitách. K jejich tvorbě pak dochází v rámci procesu nazývaného strategické řízení firmy, do kterého spadá také analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy a samotná implementace těchto celopodnikových strategií a jejich následná kontrola. (Zamazalová, 2010)

Není tedy žádoucí, aby marketingové aktivity firmy odporovaly její představě o ní samé, respektive představám majitelů a všech zúčastněných subjektů o firmě, jakými jsou například její akcionáři, společníci, ale i zaměstnanci (tzv. stakeholders). Jako příklad lze uvést firmu, jejíž vizí je v budoucnu působit jako prestižní firma, která prodává luxusní pánské obleky a jejímž posláním je uspokojení potřeby zákazníků z vyšších sociálních vrstev. Jen těžko by této představě mohla dosáhnout, pokud by v rámci marketingového řízení volila například strategii nízkých cen a svůj produkt distribuovala hromadně v diskontních prodejnách, proto je návaznost marketingového řízení na celopodnikové řízení velmi důležitá.

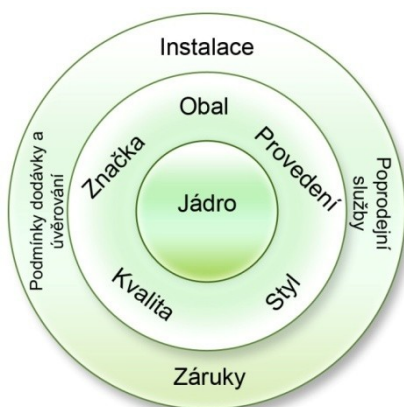
Marketingový mix, jako celek, tedy slouží jako nástroj pro plánování a nastavení všech tržních aktivit, týkající se výrobků či služeb tak, aby vnímaná kvalita poskytované služby, nebo výrobku ze strany spotřebitele byla co nejvyšší a firma tak mohla uspět na trhu a úspěšně realizovat své cíle. Nastavení těchto aktivit probíhá v rámci čtyř oblastí (prvků) o kterých pojednává zbytek této kapitoly.

## 2.1 Produkt

Produkt představuje důležitou část marketingového mixu, jelikož pomocí něj spotřebitelé uspokojují své potřeby a je to právě produkt (ať už hmotný, či nehmotný), díky kterému může firma aplikovat i ostatní nástroje marketingového mixu. Produkt je tedy: „Cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, s. 615) Část potřeb spotřebitele může být zcela zřejmá (nápoj uhasí žízeň, kabát ochrání před zimou atd.), avšak některé výhody plynoucí z výrobku pro spotřebitele tak zjevné nejsou. Mezi funkce výrobku pro spotřebitele patří funkce:

1. Instrumentální (základní funkce výrobku.),
2. impresivní (vnitřní působení výrobku na psychiku spotřebitele),
3. expresivní (vyjádření postojů a názorů vůči okolí spotřebitele).

Z výše uvedených funkcí vyplývá, že produkt je nakupován z různých důvodů: „tedy např. proto, že výrobek má určitou značku, obal, vzhled i proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby. Motivem k nákupu může být i to, že produkt evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele, je spojován s jistým symbolem, se kterým se spotřebitel chce ztotožnit.“ (Zamazalová, 2010, s. 165) Výrobek není chápán pouze jednorozměrně, ale komplexně. Mluvíme o tzv. Komplexním výrobku, který se skládá z několika vrstev, jak je znázorněno obrázkem 2. 2.



**Obr. 2. 2** - Struktura komplexního výrobku  
Zdroj: zpracováno dle Zamazalová, 2010, s. 166

### 2.1.1 Úrovně produktu

Rozlišujeme následujících pět úrovní produktu: (Kotler, 2007)

1. **Základní produkt** (jádro): základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu,
2. **vlastní produkt** (značka, kvalita, styl, provedení, obal): součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu,
3. **rozšířený produkt** (záruky, poprodejní služby, instalace, podmínky dodávky a úvěrování): Doplnkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem.

Jednotlivým „vrstvám“ se pak z hlediska marketingových aktivit věnujeme zvlášť. Jak již však bylo zmíněno v předchozí kapitole, všechny by měly tvořit jeden souvislý celek. Pro účely této práce budou v následujícím textu rozvedeny takzvaná výrobková média. Ty jsou tvořeny těmi složkami, kterými je výrobek schopen oslovit spotřebitele. (Zamazalová, 2010)

### 2.1.2 Výrobková média

Patří zde prvky vlastního produktu, kterými jsou značka, obal a design.

#### 2.1.2.1 Značka

Značkou máme na mysli: „*Název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží, či služby jednoho prodejce, nebo prodejní skupiny a odlišit od konkurenčního zboží a služeb.*“ (Kotler, 2007, s. 628) Značka umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj tak něco originálního (Zamazalová, 2010). Pro spotřebitele představuje v záplavě zboží a služeb orientační bod, dle kterého se může řídit.

Značka se obvykle sestává z následujících prvků: (Zamazalová, 2010)

1. Logo (jedná se o grafický prvek, symbol, tvar, křivku, objekt),
2. slogan (představuje motto, heslo, výstižný výrok),
3. představitel (osoba, která značku reprezentuje, například zpěvák, herec),
4. melodie (zvukový doprovod, popěvek, melodie).

Lze konstatovat, že značka je vizuálním komunikačním prvkem a umožňuje dané zboží lehce identifikovat, popřípadě jej mentálně propojit s konkrétním výrobcem. Nákupem již dříve vyzkoušené značky dochází, z hlediska spotřebitele, ke zmenšení vnímaného rizika nákupu, pokud předchozí zkušenost s nákupem byla dobrá. Spotřebitel ve výsledku může danou značku diskriminovat, či ji generalizovat. V obou případech dochází k buď k uvedení

značky do uvažovaného souboru při nákupu, či její přesunutí do odmítaných značek v mysli spotřebitele. Je proto nutné, aby značka jako taková reprezentovala kvalitní výrobek, v opačném případě může špatná kvalita být jednoho výrobku způsobit nežádoucí postoje zákazníka ke všem produktům firmy.

### 2.1.2.2 *Celebrity branding*

Značkou je obecně myšleno logo, slogan, či melodie. Za značku však lze považovat i lidskou bytost, která ji reprezentuje. Pokud se jedná o velmi známého člověka, který vykazuje lehce identifikovatelné znaky, symbolismus či jiné charakteristiky, lze ho považovat také za značku. (Tan & Ming, 2003) Značky známých osobností neboli celebrit, jsou velmi přínosné, jelikož zaručují déle trvající vztah k zákazníkovi. (Suneagle, 2010) Pokud spotřebitel spojuje určitý produkt s danou celebritou, ke které chová kladný vztah, je více pravděpodobné, že si daný produkt koupí. Značka vykazující specifické znaky jako je autonomie, konzistence, souvztažnost a autenticita je schopna k sobě přitáhnout podobně smýšlející zákazníky, kteří se s ní jsou schopni ztotožnit: (Suneagle, 2010)

1. **Souvztažnost** je vytvářena na základě komunikace celebrity s lidmi a to prostřednictvím živých vystoupení, koncertů, tiskových konferencí, sociálních sítí, či jiných médií. Takovýmto způsobem dochází k vyjádření pocitu přijetí, otevřenosti a pochopení ze strany fanoušků, (Suneagle, 2010)
2. **autonomie** je představena potřebou pocitu svobodné volby a rozhodování neboli pocitu, že se člověk rozhoduje zcela samovolně a bez nátlaku, (Suneagle, 2010)
3. **autenticita** je charakterizována jako pravost. Spotřebitelé, kteří jsou věrní značce, si chtějí být jistí, zda je daná celebrita skutečně taková, jak se prezentuje. Tento znak je úzce spojen s autonomií a souvztažností, (Suneagle, 2010)
4. **konzistence** znamená v tomto kontextu stálost, neměnnost názorů a postojů celebrity.

### 2.1.2.3 *Obal*

Obal je považován za důležité výrobní médium. Rozlišujeme čtyři typy obalů: (Zamazalová, 2010, s. 176)

1. **Přepravní** - slouží k přepravě, manipulaci a skladování zboží (palety, kontejnery, bedny apod.),
2. **spotřebitelský** - zajišťuje prodej výrobků spotřebitelům (např. plechovky, lahve, krabice, kelímky),



3. **obchodní** - umožňuje dodávku zboží obchodníkovi, event. prezentaci zboží v místě prodeje (krabice, kartony atd.),
4. **servisní** - nabízí je obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygieny (sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, odnosné tašky, tácky na zákusky apod.).

V rámci této práce bude dále pojednáváno o obalech spotřebitelských. Ty představují obaly, kterými firmy ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. (Zamazalová, 2010) Pomocí obalu lze spotřebitele nalákat k tzv. impulzivnímu nákupu, který představuje neplánovaný nákup vycházející z působení určitých podnětů, například v samotné prodejně obchodníka. Obrázkem 2. 3 je demonstrována marketingová funkce obalu:



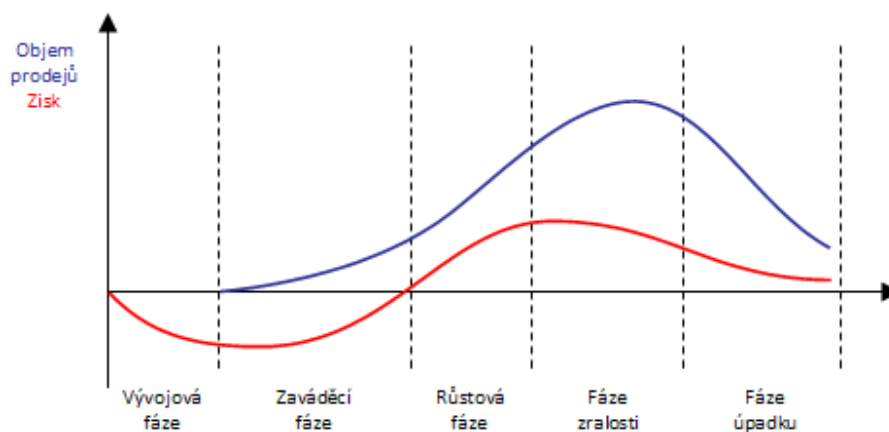
**Obr. 2. 3** - Marketingové působení obalu  
Zdroj: zpracováno dle Zamazalová, 2010, s. 176

*„V podmínkách trhu, který nabízí bezpočet různých značek a variant týchž produktů, je naprosto zásadním předpokladem úspěchu na trhu to, aby spotřebitel vůbec výrobek zaregistroval, aby si ho v obchodě všiml. Obal proto musí být schopen upoutat pozornost spotřebitele. Nejintenzivněji v tomto smyslu působí barvy obalu, dále jeho formy a následně teprve použitá slova a čísla.“* (Zamazalová, 2010, s. 176)

Obal tedy demonstruje jedinečnost daného produktu, odlišuje jej od produktů jiných a vyjadřuje positioning, což je umístění výrobku v mysli spotřebitele. (Kotler, 2007) Obal také odlišuje výrobky běžné od výrobků luxusních. (Zamazalová, 2010) Pokud je tak dobře navržen (z hlediska barev, použitých materiálů, symbolů, tvarů apod.), je schopen na první pohled vyvolat ve spotřebiteli žádoucí asociace.

### 2.1.3 Životní cyklus výrobku

*„Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase.“* (Zamazalová, 2010, s. 178) Životní dráhu produktu lze rozdělit do pěti na sebe navazujících fází, jak je znázorněno grafem 2. 1:



**Graf 2. 1 - Životní cyklus výrobku**

Zdroj: MANAGEMENT MANIA. Životní cyklus výrobku (služby). In: *Management mania* [online]. 2013, 12. 06. 2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobu-služby>

- 1) Fáze zavádění - dochází k vstupu výrobku na trh, zde je výrobek spotřebováván takzvanými inovátory, což jsou spotřebitelé, kteří se nebojí inovací, nových technologií a podob produktu. Fáze zavádění je typická pomalým růstem prodeje, absencí zisku a snahou uvést výrobek do povědomí zákazníků, (Zamazalová, 2010),
- 2) fáze růstu - výrobek byl trhem přijat, dochází k růstu prodeje a tím i zisku. Zákazníci jsou včasní osvojitelé produktu. Vyrůstá však i konkurence produktu. Cílem firmy je získat maximální tržní podíl, (Zamazalová, 2010)
- 3) fáze zralosti - výrobek je na trhu etablován, růst objemu prodeje je zpomalen. Zisk je stabilní, či klesající. Výrobek je spotřebován ranou a pozdní většinou. Je produkováno množství modifikací výrobků s cílem zvýšit počet uživatelů výrobku jeho efektivní modifikací, neboli úpravou jakosti, modernizace, změnou stylu a dalších funkčních vlastností. Cílem firmy je maximalizovat zisk a udržet si tržní podíl, (Zamazalová, 2010)
- 4) fáze úpadku - finální etapa životního cyklu výrobku. Technologicky zastaralé výrobky jsou z trhu stahovány a nahrazovány výrobky novými. Dochází k poklesu prodeje, zisk klesá k nule a spotřebitelé jsou takzvaní opozdilci. Cílem je sklizení výrobku. (Zamazalová, 2010)

Fáze úpadku však nemusí být vždy konečnou fází životnosti výrobku. Pomocí modifikace výrobku, či správného nastavení ostatních prvků mixu lze dosáhnout revitalizace neboli nového života. Životní cyklus je tak nastartován od samého počátku a následuje opakování předešlých fází cyklu.

## 2.2 Cena

Je definována jako: „Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s. 749) Cena je jediným výnosovým prvkem marketingového mixu a zároveň nástrojem nejpružnějším.

V cenovém mixu je obsažena výše ceny, cenové slevy a srážky, cenové přídatky, přirážky a kontrakční podmínky. Nejedná se tak pouze o základní cenu, ale o její komplexní složení z výše zmíněných položek.

### 2.2.1 Proces stanovení ceny:



Obr. 2. 4- Proces stanovení ceny

V první fázi stanovení ceny, jak znázorňuje obrázek 2. 4, jsou určeny **marketingové cíle**. Ty mohou být **kvantitativní** (výše požadovaného zisku, velikost prodejů apod.), nebo **kvalitativní**, které se mohou pojít s psychologickým působením ceny na spotřebitele, jako je luxusnost a prestiž, nebo také cenová dostupnost, či správný poměr kvality a ceny.

Pro potřeby marketingu je považována za stěžejní **volba cenové strategie**, která následuje po volbě cílů. Strategie dokáže firmu odlišit od konkurence a dokresluje vnímání produktu spotřebitelem, pro něhož je cena orientačním bodem. Strategie je schopna ovlivnit pozicování produktu a značky v mysli spotřebitele, stejně tak jako ostatní prvky mixu. Firma může zaujmout více strategií najednou:

#### A. Základní cenové strategie:

- Strategie nízkých cen (ekonomická strategie): Firma cílí na zákazníky, kteří požadují především nízké ceny a kteří se spokojí s nižší kvalitou produktu. Firmy se tudíž spoléhají na nízké náklady plynoucí z masové produkce, standardizace a užití levnějších vstupů do výroby,
- strategie vysokých cen: Firma se snaží nabídnout unikátní produkt. Za jedinečné vlastnosti je nasazena vyšší cena, jelikož trh není cenově citlivý a je ochoten cenu

respektovat. Tato strategie je vhodná u produktů dlouhodobé spotřeby. Cílem je budování prestiže, image, a vysoké vnímané kvality produktu,

- strategie dobré hodnoty: Společnost nabízí zákazníkům kvalitní produkt za nižší cenu. Cílí tedy na zákazníky, kteří očekávají „rozumnou“ cenu. Tedy cenu, která není příliš nízká, ale ani příliš vysoká v poměru cena-kvalita.

#### **B. Strategie cenového soutěžení**

- Strategie cenového vůdce: Vhodná pro firmu, která má vedoucí postavení na trhu. Jedná se o silnou firmu, která si může dovolit diktovat cenovou úroveň na trhu. Má velkou skupinu spokojených zákazníků, kteří nakupují i za vyšší cenu, než u konkurence,  
strategie cenového následovatele: Užívají ji firmy, které se přizpůsobují cenovým vůdcům. Ceny nastaví podle vůdce, anebo prodávají za mírně nižší ceny, než jsou ceny vůdce,
- strategie cenových válek: Je pro firmy nevhodnou, může vést k vzájemnému oslabení firem. Dochází k nim na cenově citlivých trzích. Firmy si tak přetahují zákazníky.

#### **C. Strategie cenové dynamiky**

- Pevná cenová strategie: Výrobce stanoví cenu na produkt a tato cena je platná, garantována pro určité období, které je stanoveno. Cena se nezvyšuje, ani nesnižuje. (mohou zde ale být slevy),
- pulzující cenová strategie: Cena kolísá, snižuje se, zvyšuje se v pravidelných intervalech, je typická pro sezónní zboží. Je závislá na čase, denní době a ročním období,
- flexibilní cenová strategie: Představuje nejčastější změny cen (v krátkých intervalech).

#### **D. Strategie cenové diferenciacce (odlišení)**

- Dle zákaznických skupin: Je nabízen produkt v různých modifikacích s odlišnou cenou, nebo dokonce stejný produkt s různou cenou pro určité skupiny lidí (jakými jsou například důchodci, studenti),
- dle modifikací produktu: Produkty se mírně liší, včetně nákladů na výrobu. Ceny však přímo neodpovídají nákladům na výrobu. Výrobce volí cenu citlivě, tak aby byly modifikace prodejné,
- dle času (časová diferenciacce): Zákazník získává identický produkt, ale v rámci času platí různé ceny,



- dle místa (prostorová diferenciace): Zákazník získává identický produkt, avšak platí za ně různé ceny na základě geografické lokality, ve které je produkt nakoupen, či spotřebován.

Lze konstatovat, že cena je jedním z **rozhodujících faktorů** v rámci nákupního **rozhodování** spotřebitelů. Nízká cena může zvýšit poptávané množství, ovšem ne vždy. **Dražší produkty** jsou totiž lidmi **vnímány jako kvalitnější**, což může vést k tzv. **Veblenovu efektu**, který znázorňuje **opačný vztah mezi cenou a poptávkou**. Kdy produkt o vysoké ceně je vnímán jako luxusní a poptávané množství se tudíž navyšuje. Produkty, které mají evokovat pocit jedinečnosti a luxusu mají cenu vyšší, opačná strategie by mohla na straně spotřebitele vyvolat podezření z hlediska kvality a mít negativní dopad na celkové prodeje a pověst značky. (Karlíček, 2013)

Po volbě cenové strategie dochází k **procesu tvorby výše ceny**. Ta je tvořena na základě informací získaných z **analýzy třech základních faktorů**:

- a) **Nákladů** - analýzou nákladů je možno zjistit dolní hranici ceny. Jedná se o minimální utrženou částku, která je schopna pokrýt náklady firmy, ovšem již netvoří dodatečný zisk, což může být při poklesu ceny dokonce pod tuto hranici dlouhodobě neudržitelné, (Karlíček, 2013)
- b) **poptávky** - analýza je určena ke stanovení horní hranice ceny a cenových elasticit. Firma zjišťuje přípustnou výši marže, tedy částky z ceny výrobku, která tvoří mimo jiné i zisk, (Karlíček, 2013)
- c) **cen konkurence** - sloužící jako orientační bod při stanovení výše ceny.

Dalším krokem je přesné **stanovení výsledné ceny**, to lze určit buď dle **nákladové kalkulace**, nebo dle **tržní metody**. Nákladová metoda zahrnuje propočet veškerých nákladů spjaté s výrobou produktu, čili vynaložené prostředky na materiál, energie, mzdy dělníků, kontrolu jakosti a samozřejmě kalkulaci očekávaného zisku. V rámci nákladové metody je však abstrahováno od podmínek trhu, ty jsou brány v potaz v rámci metody tržní. Ta je zaměřena na ceny konkurence a na evaluaci produktu potenciálními zákazníky.

V **druhé fázi plánování ceny** se pak firma zaměřuje na **kontrolu ceny**, její **revizi** a **dopad na sledovaném trhu**.

V rámci ceny je dále řešena tzv. **kondiční politika**, která představuje **úpravu cen z hlediska: 1) dopravného, 2) úprav cen a 3) oceňování výrobního mixu**. Týká se především B2B trhu, na kterém „conditions“ představují podmínky kupní smlouvy, ovšem je uplatňována i pro B2C trh:

- 1) **Tvorba cen formou Free on board:** Výrobek je zdarma zákazníkovi naložen na dopravní prostředek. V momentě naložení prostředku v sídle firmy, si zákazník přebírá veškerou zodpovědnost a náklady na cestu,  
**zónová tvorba cen:** Zákazníci jsou rozdělení do zón dle vzdálenosti od sídla firmy. Cena dopravy je odstupňována dle zón,  
**tvorba jednotných cen:** Výrobce vytváří průměr cen poštovného a zakalkuluje jej do ceny. Cena obsahuje již náklady na dopravu. Jedná se o situaci, kdy i zákazníci blízko sídla firmy doplácí na vzdálené zákazníky,  
**tvorba cen podle základního bodu:** Výrobce zdarma dopraví výrobek do určitého místa, tzv. základního bodu (sběrné místo),  
**tvorba cen absorpcí nákladů na dopravu:** Dopravné je zdarma, cena je však o něco vyšší a nadsazená o dopravu.
- 2) **Slevy:** Jedná se o snížení ceny na základě splnění určitých podmínek. Podmínky pro slevy musí platit pro všechny zákazníky bez rozdílu. Patří zde: Hotovostní slevy, věrnostní slevy, naturální slevy, množstevní slevy, funkční slevy, sezónní slevy, slevy z výprodejů apod.,  
**srážky** – Představují jednorázové snížení ceny. Jsou zde řazeny srážky zboží na protiúčet a propagační srážky maloobchodníkům,  
**příplatky** – Navýšení ceny, účtuje si výrobce při zvýšených nákladech. Patří zde: Malá množství a speciální zakázky (upravené zákazníkovi na míru),  
**přídavky** – Výrobce poskytuje k produktu něco navíc (službami a věcnými hodnotami), jedná se o necenový nástroj, který opticky snižuje vnímání ceny a zvyšuje vnímanou hodnotu zboží.
- 3) **Oceňování výrobkového mixu:** Cílem je maximalizovat zisk za celý výrobkový mix (celý sortiment),  
**tvorba cen výrobkové řady** – Je třeba nastavit vhodný cenový rozdíl mezi výrobkovými řadami. Je nutno vytvořit takový cenový rozdíl, aby byl maximalizován zisk z celého výrobkového mixu,  
**tvorba cen zvláštních doplňků** – Musí být cenově nastaveny tak, aby zákazník o koupi doplňků uvažoval,  
**tvorba cen pro vázané výrobky** – Jsou nastaveny atraktivní ceny základního výrobku, doplňkové (komplementární) zboží je však velmi drahé,  
**tvorba dvoudílných cen** – Jedná se o cenu za zavedení produktu a cenu za servis a udržování výrobku,

**tvorba cen package** – Ocenění balíčku výrobků, či služeb. Zákazníkovi poskytují úsporu nákladů a firma je zároveň schopna prodat i produkty, o které není takový zájem.

## 2.3 Distribuce

*„Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli. Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi.“* (Zamazalová, 2010, s. 225)

Součástí tohoto prvku je **rozhodnutí o rozmístění prodejen**, kde zákazník může zakoupit hmotný produkt, či nehmotnou službu. V některých případech může být **dostupnost** hlavním důvodem, díky kterému zákazníci určitý produkt poptávají. (Karlíček, 2013) Obchody s předměty každodenní spotřeby jsou umístěny nejenom v centrech měst, ale také ve většině městských částí, sídlišť a vesnic, jelikož lidé tyto statky potřebují každodenně. Některé prodejny, například s luxusním zbožím, jako jsou zlatnictví, či obchody módních značek jsou umisťovány v tzv. „high street“ prestižních místech, jakými jsou centra měst či nákupní domy. V rámci distribuce musí prodejce zajistit **nejenom dostupnost prodejen, ale také včasnost doručení a celkové pohodlí zákazníka v rámci celého distribučního procesu**. Do tohoto procesu spadá **plánování distribučních cest, skladování, vyřizování objednávek, kompletace a doručení zboží**. Tyto aspekty musí být zajištěny vždy, ať už se jedná o přímý fyzický prodej, či prodej zprostředkovaný skrze médium internetu, nákupního katalogu, nebo telefonu.

Firma může zvolit z několika přístupů k distribuci svých produktů, ty pak ovlivňují jejich dostupnost i způsob, jakým vnímá zákazník danou značku a samotný nákup. Mezi tyto **distribuční strategie** patří:

1. **Intenzivní distribuce** - „*znamená, že se firma snaží, aby byl její produkt dostupný zákazníkům kdykoliv a kdekoliv si vzpomenou*“. (Karlíček, 2013, s. 213) Podnik se tedy soustředí na masovou distribuci svých výstupů, to znamená, že produkt může být dostupný jak v běžné maloobchodní prodejně na vesnici, tak v luxusním hotelu v metropoli,
2. **exkluzivní distribuce** - „*tato distribuční strategie klade primární důraz na zážitek, který je zákazníkům při přebírání produktu poskytován*“. (Karlíček, 2013, s. 213) Firma tudíž uděluje výhradní distribuci pouze některým prodejcům v dané lokalitě.

Záměrně je omezován počet distribučních míst, aby se docílilo pocitu jedinečnosti a exkluzivity produktu,

3. **selektivní distribuce** - jedná se o kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribuční strategií. „Při této strategii využívá firma omezeného počtu vybraných distributorů. *Není jich ovšem zdaleka tolik jako v případě intenzivní distribuce, ale ani tak málo jako v případě exkluzivní distribuce*“. (Karlíček, 2013, s. 214)

Strategie, kterou firma zvolí, musí být v souladu se zvolenou strategií pro prvek ceny, produktu i komunikace. Exkluzivní distribuce bude volena pro luxusní produkty, kdežto intenzivní distribuce bude prodejním přístupem pro tzv. generické, masově vyráběné statky.

Další oblastí rozhodování o distribuci je výběr a struktura **distribuční cesty**. Distribuční cesta představuje **spojení mezi výrobcem a spotřebitelem**. Umožňuje **překlenutí** celé řady **rozporů**, které pak vyústí v dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, správném množství a ve správné kvalitě. Jedná se tak o **souhrn prostředníků** a **zprostředkovatelů**, kteří jsou souhrnně označeni jako **mezičlánky distribuční cesty**. (Zamazalová, 2010) Lze rozlišit dva druhy distribučních cest a to **přímé a nepřímé distribuční cesty**.

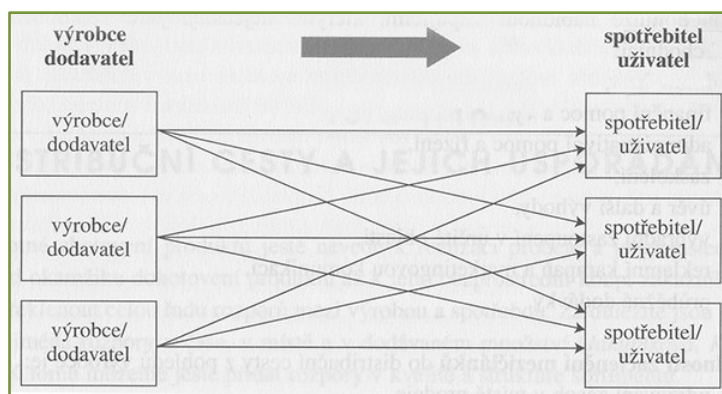
### 2.3.1 Přímé distribuční cesty

Nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. „Firma tak vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem, a to např. prostřednictvím svých prodejců (obchodních zástupců), katalogového prodeje, e-shopů, prodejních automatů nebo dokonce vlastní maloobchodních prodejen“. (Karlíček, 2013, s. 214) Firma přichází do přímého kontaktu se zákazníky, jak znázorňuje obrázek 2. 5, v mnoha případech má okamžitou **zpětnou vazbu** a může zaručit, že je **produkt distribuován podle svých vlastních představ**.



Obr. 2. 5- Přímá distribuční cesta

Jedná se však o **nákladnější variantu prodeje**, kdy v rámci oficiálních kamenných obchodů musí výrobce zajistit pronájem prostor a samozřejmě platy prodavačů. Nevýhodou je také nákladná forma komunikace se všemi odběrateli, jak zobrazuje obrázek 2. 6.



**Obr. 2. 6** - Dodavatelsko-odběratelské vztahy přímé distribuční cesty

Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 228

### 2.3.1.1 B2B trh

Přímý prodej je **specifický pro B2Btrh**, tedy trh podnikatelský. Firma má **menší počet zákazníků**, kteří však **nakupují ve větším měřítku** a lze tak s **každým jednat zvlášť** prostřednictvím svých **vlastních prodejců**. Na trhu B2B je rovněž využíván mimo **přímý prodej** také **katalogový prodej**, který byl v průběhu let nahrazen rozvojem elektronických obchodů, tzv. **e-shopů**. Jedná se o webové stránky, kde firma nabízí svůj sortiment v podobě on-line katalogu. Novým přístupem v distribuci jsou **elektronická tržiště**, kde zúčastněné subjekty přihazují v aukci nikoliv vyšší, ale nižší finanční částky. Tržiště tak umožňují snížení nákladů na obchodní jednání, snížení ceny produktů a zvýšení transparentnosti. (Karlíček, 2013)

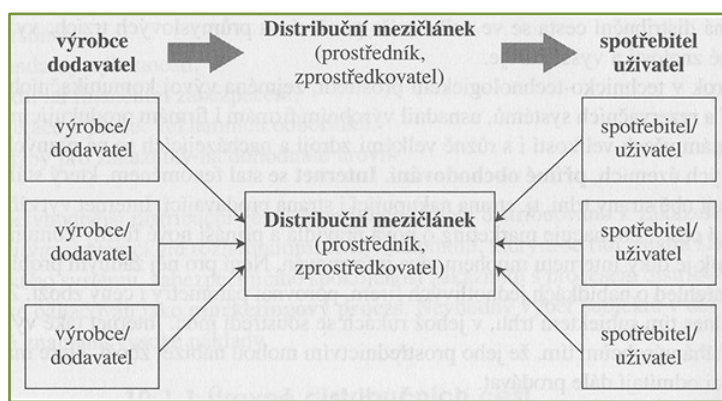
### 2.3.1.2 B2C trh

Oproti B2B trhu **nevyužívá** tento trh, který je zaměřen na koncového spotřebitele, **přímý prodej tak často**. Firmy mohou vlastnit svou **sít maloobchodních prodejen**, jedná se však o nákladný způsob. Na druhou stranu umožňuje určitou specializaci sortimentu a služeb. Dalším způsobem přímého prodeje je **osobní prodej**. Ten je **omezen, na některé služby**, jakými jsou například pojišťovnictví, energetika a telekomunikační služby. Pro **hmotné statky** se osobní prodej také realizuje při prodeji kosmetických výrobků, či zabezpečení domu. Stejně jako na B2B trhu, i zde je využíváno **elektronických obchodů**, které stále **zaznamenávají nárůst**. V roce 2012 se jich na českém trhu nacházelo dle Akrman (2012) 21 000 a v roce 2013 došlo k 35% nárůstu. Tržby za rok 2013 byly vyčísleny na 43 mld. korun. (ČTK, 2013) **E-shopy** představují **rychlý, pohodlný nákup** pro spotřebitele. Jejich otvírací doba je neomezená a jsou dostupné za pomoci internetového připojení odkudkoliv. Výhodou je rovněž je **zacílení velké skupiny zákazníků, nízké náklady, nízká**

cena a **široký sortiment**. Mezi další formy přímého prodeje koncovým zákazníkům lze zařadit **prodej pomocí automatů**, jejichž vhodné umístění může představovat pro spotřebitele rychlou možnost získat potřebný produkt, jakým jsou nápoje, potraviny, jízdenky, fotografie, či jiné statky. (Karlíček, 2013)

### 2.3.2 Nepřímé distribuční cesty

Využívají **mezičlánků**, jakými jsou například **maloobchody, velkoobchody, agenti, překupníci, franšizanti** aj. Na jednu stranu využití mezičlánků **může vést k úspoře nákladů**, z hlediska zřízení vlastních prodejen, skladů a komunikační sítě, jak je znázorněno obrázkem 2. 7.



**Obr. 2. 7 - Dodavatelsko-odběratelské vztahy nepřímé distribuční cesty**

Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 230

Na stranu druhou je zde **riziko ztráty kontroly** nad způsobem distribuce, vystavením výrobků, cenovou politikou. Může tak dojít ke snížení prodejů, v rámci neschopnosti mezičlánků realizovat obchod a přilákat zákazníka, a také k **poškození značky**.

Pro snížení těchto rizik vnikl tzv. **franchising**. „Jedná se o systém **intenzivní spolupráce** právně i finančně samostatných a **nezávislých podnikatelů**: franšízora (poskytovatele franšízy) a jeho franšizantů (nabyvatelů franšízy)“. (Karlíček, 2013, s. 219) Franšízor tedy poskytuje návod, kterým se franšizant musí při prodeji jeho výrobků řídit. Spadá zde konkrétní podoba produktu, hmotného zajištění prodejen, komunikace se zákazníky apod.

Mezičlánky můžeme dělit na:

1. Prostředníky, kteří **vytvářejí sortiment** pro své odběratele, **přebírají vlastnictví** nad nakoupenými zásobami a **tím i riziko** při jeho poškození, či neprodejnosti. Zároveň **poskytují řadu služeb**. Patří zde **maloobchody a velkoobchody**,
2. zprostředkovatele, **neobchodují na vlastní účet**, tudíž **nepřebírají vlastnická práva** a **riziko** z nich plynoucí. **Vyhledávají vhodné trhy a obchodní partnery** pro svého



zákazníka, dojednávají **obchodní podmínky** mezi výrobcem a odběratelem. **Odměnou** je pak **vyplacená provize** v podobě procentního podílu ze zprostředkovaného obchodu. Patří zde **agenti** a **makléři**,

3. **podpůrné distribuční mezičlánky**, jsou firmy, které **poskytují služby během nákupních a prodejních aktivit**. Patří zde **banky, pojišťovny, přepravci, skladovací firmy** a **marketingové** a reklamní **agentury**. (Zamazalová, 2010)

Distribuční cesta se tak může skládat z různých kombinací těchto subjektů, jak je znázorněno na obrázku 2. 8 a 2. 9. S tím, že na začátku řetězce stojí výrobce a na jeho konci zákazník.



**Obr. 2. 8-** Nepřímá distribuční cesta na B2C trzích



**Obr. 2. 9 -** Nepřímá distribuční cesta na B2B trzích

Specifickým mezičlánkem v rámci distribuce je velkoobchod a maloobchod:

- a) **Maloobchod** se zabývá závěrečnou fází distribuce, tj. **prodejem zboží konečnému spotřebiteli**. Nakupuje zboží přímo od výrobce, či velkoobchodu a prodává jej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Rovněž **vytváří prodejní sortiment, zajišťuje vhodnou formu prodeje** a jeho zaměstnanci přicházejí do styku s konečnými spotřebiteli, (Zamazalová, 2010)
- b) **velkoobchod nakupuje zboží ve velkém** od různých výrobců, či zahraničních dodavatelů. **Zákazníkem jsou většinou maloobchody, velké firmy, či soukromí podnikatelé**, kteří využívají tento výstup buď ke konečné spotřebě, **výrobním účelům**, či k **dalšímu prodeji**. Vytvářejí sortiment pro své odběratele a poskytují často další služby, jakými jsou **skladování, úprava velikosti balení, kompletace, úvěry a doprava**. Podílejí se na podpoře prodeje a rovněž poskytují **poradenské služby**. (Zamazalová, 2010)

**Oba mezičlánky mohou mít různou podobu**. V případě **velkoobchodu** se může jednat o samoobslužné velkosklady „cash & carry“, **dodávkový velkoobchod**, či o **zásobovače maloobchodů**. V případě **maloobchodu** pak o prodejny s potravinářským, či nepotravinářským zbožím, o **maloobchodní síť** či jednotlivé prodejny, nebo také o **zásilkový**



**prodej, automaty či internetový obchod.** Maloobchod lze rovněž dělit dle rozlohy prodejny, prodáváného sortimentu a poměru složení tohoto sortimentu na **hypermarkety, supermarkety, obchodní domy** apod.

**Subjekty** distribuční cesty mohou tvořit **organizované struktury**, které umožňují jejich **úzkou spolupráci, snížení nákladů, zvýšení efektivity** a vytvoření **logistického celku**. Koncentrace těchto subjektů může být dvojího druhu:

- a) Vertikální systémy představují spolupráci subjektů, z nichž má jeden subjekt v rámci struktury většinou dominantní postavení. Spolupráce funguje na principu dodavatel - odběratel. Vytváří tak jednotnou distribuční cestu, která je postavena většinou na smluvním základu, (Zamazalová, 2010)
- b) horizontální systémy představují spolupráci subjektů na stejné logistické úrovni. Tedy například dvou a více maloobchodních jednotek. Dochází ke spojení firemních zdrojů na marketingové aktivity, výrobních kapacit apod. Firmy mohou spolupracovat jak krátkodobě, tak dlouhodobě. (Zamazalová, 2010)

Firma může vlastnit zároveň maloobchodní a velkoobchodní jednotky, které tak mezi sebou úzce spolupracují.

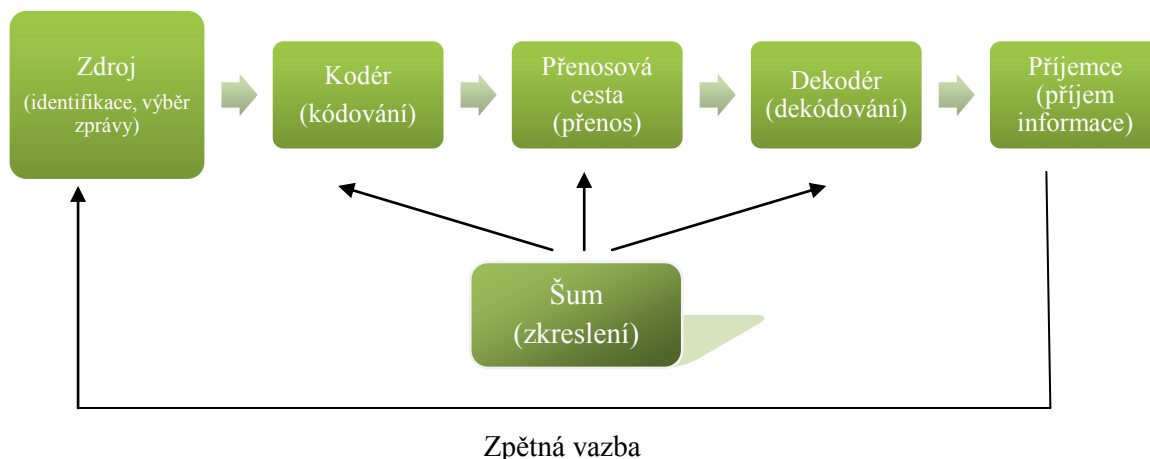
## 2.4 Komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003, s. 222)  
Komunikaci můžeme rozlišit na:

- a) **Interní komunikaci mířenou na zaměstnance** firmy, která je má informovat o vizi, hodnotách a cílech firmy. Také má vytvářet pocit sounáležitosti a ztotožnění se s hlavními firemními myšlenkami, (Zamazalová, 2010)
- b) **externí komunikaci**, jež je **zacílena na (potenciální) zákazníky** společnosti a širokou veřejnost. (Zamazalová, 2010)

Komunikace se subjekty probíhá na základě **komunikačního procesu**, na jehož počátku stojí firma, jako zdroj informací, a na konci zákazník, jakožto příjemce viz obrázek 2. 10. Firma tak vytvoří určité komunikační sdělení, které zakóduje do podoby obrázků, zvuků, gest, slov apod. Poté přes komunikační kanál, kterým mohou být média jako televize a rádio, pošle toto sdělení k příjemci, který jej dekoduje. Během celého procesu však

může dojít k interferenci šumu, neboli **zkreslení**, které může společně s **nepochopením zprávy** v rámci dekódování, způsobit nulovou, nebo dokonce negativní reakci ze strany příjemců. **Firma** tak **musí zvážit užití vhodné formulace sdělení** a **užití vhodného média** pro **efektivní zacílení komunikace**.



**Obr. 2. 10 - Proces komunikace**

Zdroj: zpracováno KUČEROVÁ, Helena. *Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv*. In: *Vyšší odborná škola informačních služeb* [online]. 2010, 22. 2. 2010 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>

### 2.4.1 Cíle komunikace

Hlavními cíli prvku komunikace je: (Zamazalová, 2010)

- 1) **Poskytnout informace zákazníkům o nových, či stávajících produktech firmy.**  
Informovat o veškerých aktivitách firmy, jakými jsou firemní cíle, filosofie společnosti, charitativní činnost, či probíhající soutěže apod.,
- 2) **vytvořit a stimulovat poptávku**, která vyústí v nárůst prodeje služeb a výrobků firmy,
- 3) **diferencovat produkt**, či firmu tak, aby došlo k odlišení firmy, značky a produktu. Komunikace má vytvořit pocit jedinečnosti a originality. Mnohdy jsou tyto aktivity sladěny z pohledu barev, tvarů, sloganu, znělky a samotného sdělení a korespondují tak se značkou,
- 4) **zdůraznit užitek a hodnotu výrobku**, jehož vysoká užítost může vést k možnému navýšení ceny výrobku,
- 5) **stabilizovat obrat** vyrovnaním výkyvů v poptávce po produktech sezónního charakteru.

### 2.4.2 Komunikační strategie

V rámci všech komunikačních aktivit může podnik zvolit dvě strategie, které ovlivňují cílové skupiny, na něž je komunikace zaměřena. Jedná se o strategie tlaku a tahu:

- a) **Strategie tlaku** - jedná se o strategii působení na distributory produktu firmy pomocí vlastních prodejců. Čili na mezičlánky distribuce, jakými jsou maloobchody a velkoobchody,
- b) **strategie tahu** - spočívá na oslovení koncových spotřebitelů, kteří v konečném důsledku vyvinou poptávku po daném produktu a tlak na prodejce, aby zařadil tento produkt do svého sortimentu.

### 2.4.3 Komunikační mix

Je **souborem nástrojů**, s jehož pomocí může **firma dosáhnout svých cílů** na cílovém trhu. Užití a nastavení jednotlivých nástrojů je **závislé na strategiích firmy** ve všech oblastech marketingového mixu **a** také na zvolené **cílové skupině**. Mezi nástroje, které firma může v rámci komunikačního mixu využít, patří:

- 1) Reklama: „**Reklama je masovou neosobní formou marketingové komunikace**, která slouží k oslovení velkého počtu osob“. (Zamazalová, 2010, s. 262) Jedná se o nejvýraznější prvek komunikace, který využívá tzv. **masmédií**, čili **televize, rozhlasu a tisku**. Reklama se mimo tato média může objevovat rovněž v kině před promítáním filmu, nebo přímo v něm jako tzv. **product placement**. Jedná se o umístění značky do **filmů, televizních pořadů, seriálů** a dalších audiovizuálních děl. (Karlíček, 2013) Nevyhýbá se tedy ani televizní tvorbě a hudebním dílům. Specifická je rovněž **reklama venkovní**, v podobě billboardů, plakátů a reklamních obrazovek,
- 2) **direct marketing** je zaměřen na **užší cílové segmenty**, než reklama, nebo dokonce na jednotlivce. Umožňuje **přízpůsobení nabídky cílovému segmentu** a zvyšuje tak pravděpodobnost samotného nákupu. Jedná se tak o **přípravnou fázi před osobním prodejem**, kdy zaslané **vzorky, katalogy, výrobky** zákazníka stimulují ke koupi. Mezi používané nástroje v rámci přímého marketingu spadá **direct mail**, neboli zasílání takovýchto sdělení, či produktů skrze poštu. Zasílání sdělení skrze internet spadá pod **e-mailing**, který však může být považován za nežádaný a označen za tzv. spam. Jiným prostředkem je **telemarketing**, který využívá telefonních hovorů k poskytování lákavých nabídek klientům, rovněž je aplikován i **teleshopping**, který je prováděn skrze televizní vysílání, (Karlíček, 2013)
- 3) **podpora prodeje** zahrnuje řadu nástrojů, které **stimulují okamžitý prodej**. Je využívána ke **krátkodobému navýšení poptávky** po produktu a navýšení prodejů poskytnutím určité **výhody pro zákazníka**. Spadají zde **přímé slevy** z cen produktu, rovněž **výhodná balení, slevové kupóny, vzorky produktu, dárky a soutěže**. Jako

nástroj jej lze však považovat za **nákladný** a může rovněž přinést **negativní následky**, jakým je **degradace hodnoty značky** a vnímané kvality produktu. Slevy také způsobují následný pokles poptávky, jelikož dochází u spotřebitelů k předzásobení se zlevněnými produkty. Do podpory prodeje spadají taky tzv. POP a POS **propagační prvky komunikace**, neboli propagační stojany, plakáty, transparenty, modely produktů, **umístěné v maloobchodních prodejnách**, (Karlíček, 2013)

- 4) **public relations** představují **budování vztahů s veřejností a médii**. Hlavním cílem je vyvolání pozitivní publicity a řízení publicity negativní. Dochází tak k **cílenému zasílání informací** médiím skrze tzv. PR oddělení firmy. Patří zde **tiskové zprávy**, týkající se firemních aktivit, novinek a událostí, rovněž také **tiskové konference**, uspořádané firmou, které mají informovat o nadcházejících aktivitách ve formě jednak proslovu, tak formou dotazování ze strany novinářů. Speciálním nástrojem je pořádání tzv. **eventů** neboli zážitkových akcí. Ty mají zprostředkovat nejenom komunikaci s veřejností, ale také poskytnutí neopakovatelného emocionálního zážitku s firmou, značkou a jejími produkty. Dalšími nástroji jsou pak **krizová komunikace**, jejímž úkolem je vypořádání se s negativní publicitou, či jinou činností, která vyvolala negativní ohlas a rovněž **sponzoring** a **charitativní aktivity**, které vedou k podpoře určité aktivity, společnosti či skupiny, a v konečném důsledku k pozitivnímu vnímání firmy, (Karlíček, 2013)
- 5) **osobní prodej** je nejefektivnějším nástrojem marketingové komunikace. Dochází při něm k **přímému kontaktu se zákazníkem** a k **okamžité zpětné vazbě** z jeho strany. V rámci přímého prodeje prodejce shromažďuje **informace o zákazníkovi**, **identifikuje** jeho **potřeby**, navrhuje **vhodný produkt**, či službu a uzavírá obchod. **Cílem není pouze prodej produktu, ale i nalezení řešení**, které je **šité zákazníkovi na míru** a vyústí tak v jeho spokojenost a **kladný vztah k poskytovateli a získání důvěry**, (Karlíček, 2013)
- 6) **on-line komunikace** je moderním prvkem **užívající internetového média**. Online komunikace je užívána i ve výše uvedených prvcích, například v podobě **reklamních bannerů**, e-mailingu v rámci direct marketingu, či on-line tiskových zpráv v public relations. Mezi základní nástroje patří **webové stránky**, které umožňují **přímý prodej** prostřednictvím e-shopů, **poskytování informací** o firmě (a značce) a **kontakt se zákazníky**. Druhým důležitým nástrojem jsou **sociální média**, jakými jsou **sociální sítě, diskusní fóra a blogy**. Uživatelé v rámci těchto médií **vytvářejí a sdílejí obsah**, jakými jsou videa, obrázky, příběhy. To vše vede k **posilování vztahu se značkou** a

**sdělení kladného slova z úst**, rovněž může být však šířeno tzv. negativní slovo z úst. Nejčastěji využívanými médii je sociální síť **Facebook**, **Twitter** a z hlediska vizuálního obsahu pak internetová televize **YouTube**. (Karlíček, 2013)

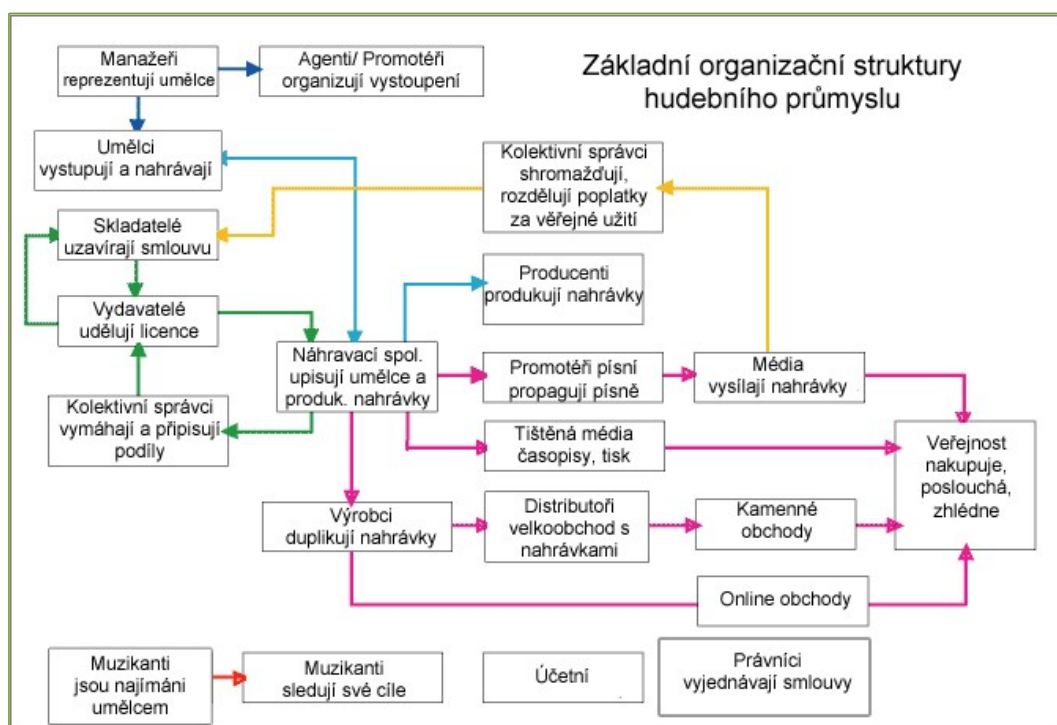
#### 2.4.4 Integrovaná marketingová komunikace

Pokud je podoba výše uvedených nástrojů sjednocena, může vyústit v synergický efekt, který posílí vliv jednotlivých prvků na cílovou skupinu. Danému principu je nazýváno integrovaná marketingová komunikace, v rámci níž dochází ke sladění vysílaných informací a vytvoření uvěřitelného celku, který poskytuje zákazníkovi jasný, srozumitelný a nerozporuplný obraz o firmě, značce a jejich produktech. Předpokladem je dlouhodobé jednotné řízení informačních toků, čili veškerých prvků komunikačního mixu. *„Jednotný vizuální a komunikační styl pomáhá dlouhodobě budovat důvěru a image firmy v očích veřejnosti, identifikuje firmu (značku, produkty) a odlišuje ji od konkurence, získává loajální stakeholdery (vlivné skupiny) a potenciální zákazníky, napomáhá upevnění a posílení pozice na trhu.“* (Zamazalová, 2010, s. 258). Mezi zdroje této komunikace patří: (Zamazalová, 2010)

- 1) **Firemní komunikace** - jedná se o sladěný styl veškerých komunikačních aktivit firmy, jednotlivých značek či výrobků a jejich skupin. Obsahuje všechny níže uvedené zdroje,
- 2) **identifikace firmy** - představuje filozofii firmy, její ideje a tradice. Má vliv na ztotožnění se zaměstnanců a veřejností s firmou,
- 3) **firemní kultura** - souhrn materiálních a nemateriálních hodnot, jimiž se firma řídí. Spadá zde prostředí firmy, rituály, kodexy, ale i produkty a organizační struktura,
- 4) **vizuální styl firmy** - je dlouhodobý obraz firmy v očích veřejnosti. Je dán logem firmy, barvou, užitým stylem písma, oblečením zaměstnanců, architekturou a podobou reklamních předmětů,
- 5) **firemní image** - je výsledným dojmem, který firma zanechala na veřejnosti. Budování dobré image navyšuje hodnotu firmy a její značky. Společnost s dobrou image má konkurenční výhodu a může být na trhu velmi úspěšná.

### 3 Charakteristika trhu s populární hudbou

Hudební trh lze dnes bezesporu označit jako turbulentní, **neustále se rozvíjející ekonomický prostor**. V průběhu let došlo k mnoha změnám, které ovlivnily jeho charakter a které mění jeho podobu dodnes. Stejně jako kterákoliv jiná odvětví, i hudební průmysl se musí přizpůsobovat změnám a využívat nové marketingové postupy, aby efektivně prodal svůj produkt. Lze si proto povšimnout **mnoha marketingových trendů**, které pronikly do tohoto odvětví a mění přístup jednotlivých subjektů, které zde vystupují.



**Obr. 3. 1-** Subjekty a organizační struktura hudebního průmyslu.

Zdroj: zpracováno dle OTTEWILL, Matt. *Structure of the music industry*. DUSTRY, Ian. In: *Planet of tunes* [online]. 1999 [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://www.planetoftunes.com/music-industry/music-industry-structure.htm>

Z obrázku 3. 1 jasně vyplývá, že celého procesu vytvoření hudební nahrávky, až po její prodej, se účastní **celá řada subjektů**, které pak v konečném důsledku mají zájem o podíly na zisku. Těmi nejvýznamnějšími subjekty jsou:

- Umělci** - Stojí na počátku celého procesu a představují pomyslný „vstup do výroby“. Vstupem je samozřejmě myšlen **produkt duševní práce** čili vytvořené melodie, texty, práce s nástroji a hudební technikou. Tuto roli může zastávat jeden člověk, avšak v naprosté většině případů se celého procesu vytvoření skladby podílí nesčetné množství hudebníků, kteří tak na skladbě, či celém albu spolupracují. Konkrétně lze jmenovat slavného Michaela Jacksona, který společně s textařem a producentem Quincy

Jonesem zvládl vytvořit nejprodávanější album všech dob, Thriller (66 200 000 prodaných kopií po celém světě). Wyman (2013) Někdy však na „hit“ nestačí ani osm textařů, tři producenti a dva vokalisté (dnes již zcela standardní počet). V běžné praxi lidé vnímají pouze tvář písně, neboli interpreta, který se mimo vokálu nemusí podílet téměř na ničem, co se písně týče. Všichni ostatní umělci spolupracující na skladbě jsou širší veřejnosti často naprosto neznámí, to jim však naštěstí neupírá **podíl na tržbách**,

- b) **nahrávací společnosti** - Jsou **vlastníky nahrávacích studií** a další potřebné techniky, která je nutná k vyprodukování skladby, pořízení vokálů a mixování hudby (viz Příloha 2: Hudební pojmy). Umělci mají s těmito firmami smlouvy, které se často pojí s určitým požadovaným počtem vytvořených alb, společně s doprovázejícími videi k propagačním písním (tzv. singly). Nahrávací společnosti jsou rovněž **vlastníky práv** (kdysi pouze uživateli práv) a dostávají **podíly na zisku**, pokud je jejich dílo využito pro komerční účely (např. v rádiu, televizi) či prodáno koncovému zákazníkovi. Také se podílí na **financování veškerých propagačních aktivit** spojené s umělcem a jeho dílem, jakými jsou například videoklipy k písním, reklama, koncerty a celková komunikační kampaň. Výčet největších nahrávacích společností a jejich tržních podílů je vyobrazen tabulkou 3. 1,

**Tab. 3. 1** - Největší nahrávací společnosti a jejich tržní podíly.

Tržní podíly největších nahrávacích společností, 2008 - 2012 (%)					
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>EMI</b>	11,60	12,20	12,40	9,90	x
<b>Sony music ent.</b>	19,50	20,90	20,80	21,90	22,30
<b>Universal music group</b>	28,00	27,20	28,00	27,90	38,80
<b>Warner music group</b>	14,70	15,00	14,60	15,10	14,80
<b>Nezávislí</b>	26,30	24,70	24,20	25,20	24,00
Pozn.: Nahrávací divize společnosti EMI byla na konci roku 2012 konsolidována společností Universal music group.					
Sloupce se nemusejí rovnat 100%, kvůli zaokrouhlení					

Zdroj: zpracováno dle MUSICANDCOPYRIGHT, *Universal Music Group reasserts its recorded-music dominance in 2010*. In: *Music & Copyright's Blog: The international business news service of global music copyright* [online]. [23 March 2011] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://musicandcopyright.wordpress.com/2011/03/23/universal-music-group-reasserts-its-recorded-music-dominance-in-2010/>; MUSICANDCOPYRIGHT. *UMG leads the new order of recorded-music companies, Sony dominates music publishing*. In: *Music & Copyright's Blog: The international business news service of global music copyright* [online]. [1 May 2013] [cit. 2014-04-03]. Available from: <http://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/>



- c) **vydavatelství - Vlastní práva ke skladbám**, které vydávají. Z těchto prodaných licencovaných skladeb dostávají hudební nakladatelé provizi. Vlastní tudíž svůj **katalog skladeb**, ke kterým mají práva a při jejich komerčním užití rovněž dostávají **podíly na zisku**. Takovýmto způsobem mohou vydavatelské firmy generovat nemalé příjmy (15 - 35 % z tržeb) i za staré skladby, které jsou použity například jako soundtrack k filmům, či videohrám (viz Příloha 2: Hudební pojmy). Tabulkou 3. 2 je zobrazen výčet největších vydavatelství a jejich tržních podílů.

**Tab. 3. 2 -Vydavatelství a jejich tržní podíly.**

Tržní podíly největších vydavatelství, 2008 - 2012 (%)					
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>EMI MP</b>	18,30	19,30	19,70	19,30	x
<b>Sony/ ATV</b>	11,70	12,30	12,50	11,70	31,20
<b>Universal music publishing group</b>	23,20	22,90	22,60	22,20	41,70
<b>Warner Chappell</b>	14,90	14,40	13,90	14,10	13,60
<b>Nezávislí</b>	31,90	31,20	31,40	32,60	32,70
Pozn.: Distribuční divize společnosti EMI byla na konci roku 2012 konsolidována společností Sony/ ATV. Sloupce se nemusejí rovnat 100%, kvůli zaokrouhlení					

Zdroj: zpracováno dle MUSICANDCOPYRIGHT, Universal Music Group reasserts its recorded-music dominance in 2010. In: *Music & Copyright's Blog: The international business news service of global music copyright* [online]. [23 March 2011] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://musicandcopyright.wordpress.com/2011/03/23/universal-music-group-reasserts-its-recorded-music-dominance-in-2010/>; MUSICANDCOPYRIGHT. UMG leads the new order of recorded-music companies, Sony dominates music publishing. In: *Music & Copyright's Blog: The international business news service of global music copyright* [online]. [1 May 2013] [cit. 2014-04-03]. Available from: <http://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/>

Vydavatelství a nahrávací společnosti jsou zpravidla **vertikálně koncentrované**, což znamená, že **nahrávací společnost zároveň vlastní svá vydavatelství**, vše pod sjednoceným vlastnictvím. Na vlastnických právech jsou však zainteresované i jiné subjekty, jakými jsou například sami umělci, či **kolektivní správci**, kteří je mohou v uplatňování práva zastupovat. Ti rovněž **mají právo vybírat autorské poplatky** například za každý prodaný nosič, který je potenciálním nositelem hudební nahrávky. V České republice je kolektivním správcem firma OSA, v Německu pak GEMA, či celosvětová firma BIEM se sídlem ve Francii. (Matoušek, 2012)

Dalšími důležitými subjekty jsou pak **výrobci výlisků CD a vinylových desek, maloobchody, velkoobchody, e-shopy** starající se o distribuci a samozřejmě **rádía a televize** podílející se na propagaci díla. Všechny tyto subjekty pak tvoří **distribuční řetězec** hudby. Hudba je spotřebovávána nejenom prostřednictvím zakoupeného digitálního/ fyzického

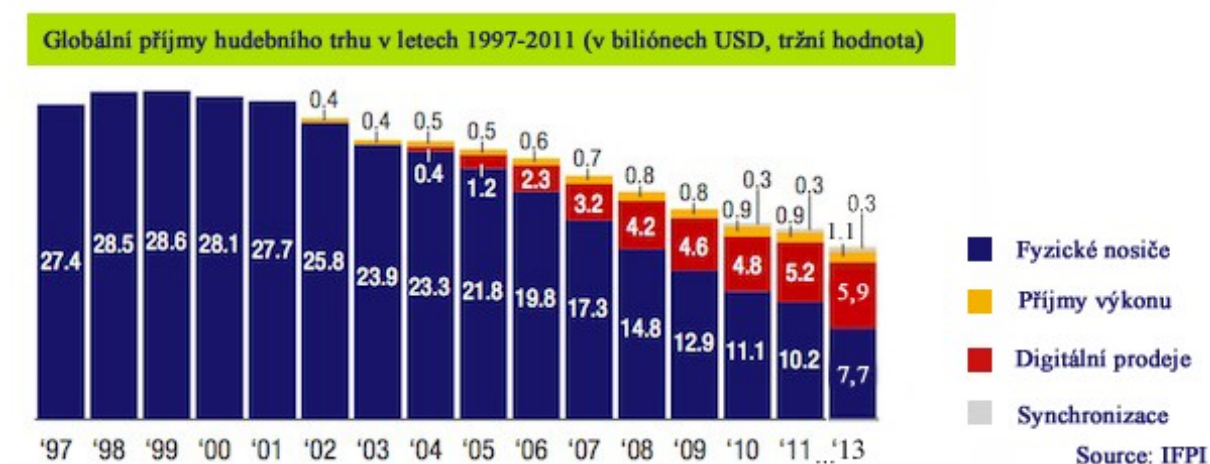
produktu, ale také pomocí médií, jakým je rádio, televize a online služby umožňující poslech hudby na internetu.

Počátek hudebního průmyslu se datuje k roku **1889**, kdy se na trhu objevil přístroj zvaný **fonograf**, ten jako první v historii umožňoval reprodukci zvukového záznamu, který byl uchován na speciálních válcích. Tyto válce umožňovaly jako první v historii záznam zvuku a to pomocí rytí vlnových délek do jejich povrchu. Zároveň s fonografem se objevil i konkurenční přístroj zvaný graphophone. K rozvoji trhu, tak jak jej známe dnes, však přispělo vynalezení nového záznamového média a to **vinylové desky** v roce **1901**. Ta byla později přijata za standard a společně s **gramofonem** se na rozdíl od předchozích velkých jukeboxů, které byly umístěny například v hernách či hospodách, rozšířila do běžných domácností. Vinylovou desku, která prošla mnoha vylepšeními, vystřídal další záznamové média, jakými byly **hudební kazety** firmy Philips z roku **1963** a v roce **1978** pak **audio CD**, rovněž firmy Philips. Posledním médiem v historii, pokud pomineme **DVD**, které je užíváno spíše na záznam videa, jsou paměťová média, jakými jsou **počítačové harddisky** a **flash disky**, které představují pro uživatele jednoduchý způsob zápisu a přenosu hudby v digitální podobě. (Morton, 2007; Macquarrie, 2000) Technický vývoj je vyobrazen obrázkem 3. 2. a podrobně popsán v Příloha 3: Technický vývoj v datech.



**Obr. 3. 2 - Vývoj médií a přehrávačů.**

Digitální distribuce se neustále rozšiřuje a od roku **1998**, kdy byl vyvinut formát **MP3**, pořád roste. Není divu, že se trh ubírá tímto směrem a stále silnějším trendem je vydávání hudby právě v této podobě, jelikož je její distribuce méně nákladná a představuje moderní a rychlý způsob nákupu pro koncového zákazníka.



**Graf 3. 1-** Celkový přehled příjmů hudebního trhu.

Zdroj: zpracováno dle ORLOWSKI, Andrew. CD: The indestructible music format that REFUSES TO DIE: Annual number crunching shows vinyl rebound too. In: *The Register* [online]. [26 March 2012] [cit. 2014-02-22]. Available from: [http://www.theregister.co.uk/2012/03/26/ifpi\\_2011\\_global\\_report/](http://www.theregister.co.uk/2012/03/26/ifpi_2011_global_report/)

Z grafu 3. 1 lze odvodit, že **digitální distribuce** v celosvětovém měřítku sice nedosahuje takových příjmů, jako fyzická distribuce, je možné si však povšimnout **rostoucí tendence** této distribuce, která bude s největší pravděpodobností dále pokračovat. Dalšími údaji, které lze z grafu vyčíst jsou příjmy výkonu, představující příjmy plynoucí z rádiového (online) vysílání a vystoupení, které zaznamenaly patrný růst. A také stabilní synchronizační příjmy, jakými jsou finanční prostředky plynoucí z užití hudby v televizních reklamách, filmech a partnerství se značkami.

**Největšími trhy** s hudbou, jak je uvedeno v tabulce 3. 3, jsou trhy v **U. S. A., Japonsku, UK a Německu**. Dalšími významnými trhy jsou trh francouzský, australský a kanadský. S ohledem na počet obyvatel Japonska je počet desek na jednu osobu, oproti jiným zemím, velmi vysoký. Při ceně 14 \$ za album to dělá téměř tři desky na jednoho občana ročně, oproti jednomu albu na hlavu v U. S. A. Některé zdroje uvádějí, že prodeje v Japonsku předčí v následujících letech prodeje ve Spojených státech. Zajímavostí je také 80% podíl fyzických nosičů na celkovém prodeji v Japonsku. (Torres, 2013)

**Tab. 3. 3 - Světové prodeje za jednotlivé země v mil. USD (2013)**

	Country	Trade value			Market split (trade value)			
		US\$ (M)	Local currency (M)	% change	Physical	Digital	Perf. rights	Synch.
1	USA	4,481.8	4,481.8	-0.5%	34%	58%	4%	4%
2	Japan	4,422.0	352,967.9	+4.0%	80%	17%	2%	1%
3	UK	1,325.8	835.2	-6.1%	49%	39%	10%	2%
4	Germany	1,297.9	1,012.3	-4.6%	75%	19%	5%	1%
5	France	907.6	707.9	-2.9%	64%	23%	11%	2%
6	Australia	507.4	492.2	+6.8%	45%	47%	6%	2%
7	Canada	453.5	453.5	+5.8%	48%	43%	7%	2%

Zdroj: FINCHY. Top 20 Most Valuable Music Markets. In: *RouteNote Blog: The World of Digital Music - Distribution - Stores and Free Music* [online]. [9 April 2013] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://routenote.com/blog/top-20-most-valuable-music-markets/>, autorem upraveno

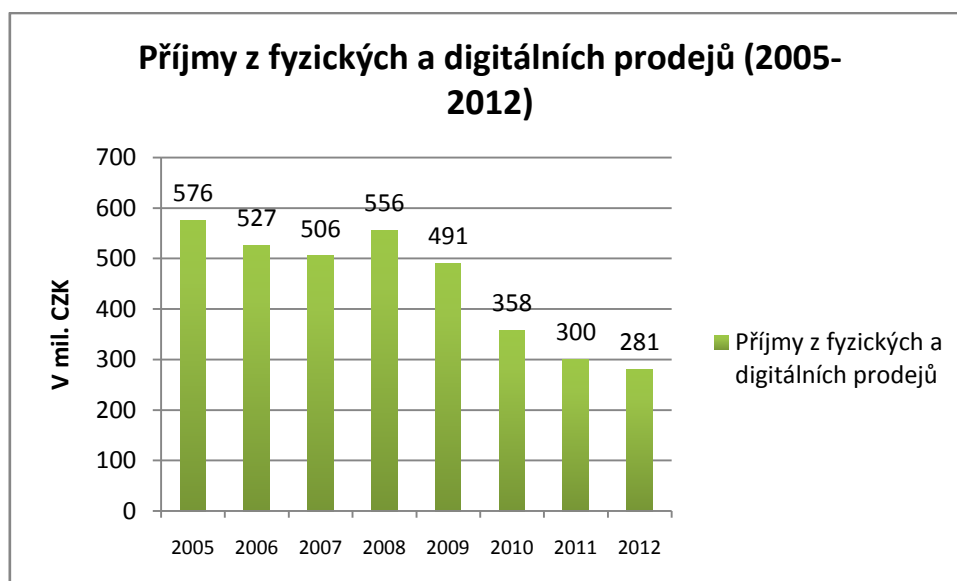
**Český trh** s hudbou následuje celosvětový trend růstu prodeje digitální hudby. V roce 2013 se **tržby z digitálních prodeje zvýšily** z 57 980 170 Kč na 70 579 355 Kč, **fyzická distribuce** oproti tomu zaznamenala **pokles** z 222 978 117 Kč na 193 562 937 Kč, jak je vyobrazeno tabulkou 3. 4. Tento trend se projevil již mezi lety 2011 a 2012 (viz Příloha 6: Vývoj hudebního průmyslu v ČR v letech 2011-2013).

**Tab. 3. 4 - Hudební trh v ČR (2012-2013).**

	Leden-prosinec 2012			Leden-prosinec 2013			Porovnání 2013/2012	
	Pocet kusů	Obrat v Kč		Pocet kusů	Obrat v Kč		Pocet kusů %	Obrat v Kč %
TRH CELKEM	--	280 958 287	100%	--	264 142 292	100%		-6%
Digitální prodej	--	57 980 170	21%	--	70 579 355	27%		22%
Fyzický prodej	1 944 705	222 978 117	79%	1 601 880	193 562 937	73%	-18%	-13%
CD	1 335 936	196 976 292	88%	1 252 847	176 281 573	91%	-6%	-11%
DVD	143 907	20 380 016	9%	92 442	14 708 574	8%	-36%	-28%
Premiums	464 862	5 621 809	3%	255 291	2 540 280	1%	-45%	-55%
Domácí repertoár	618 700	89 673 079	46%	645 344	84 721 882	48%	4%	-6%
Zahraniční repertoár	453 181	76 262 610	39%	398 097	63 633 111	36%	-12%	-17%
Klasika	102 005	14 828 401	7%	118 007	17 803 256	10%	16%	20%
Kompilace	162 050	16 212 202	8%	91 399	10 123 324	6%	-44%	-38%

Zdroj: IFPI 1, ČR celoroční. In: *Celkový přehled hudebního trhu: TZ Hudební trh 2013 ČR*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: [http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ\\_Hudebni-trh-2013\\_CR.pdf](http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ_Hudebni-trh-2013_CR.pdf)

Celkově český **trh (i zahraniční)** v **posledních letech zaznamenává úpadek** v souhrnných tržbách (viz graf 3. 2).



**Graf 3. 2 - Hudební trh ČR v letech 2005 - 2012.**

Zdroj: IFPI 2, Vývoj hudebního trhu. In: *Hudební trh 2005 – 2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Hudebn%C3%AD-trh-2005-2012.pdf>

Možný vliv lze přiřknout nelegálnímu šíření hudby, které se stalo díky digitalizaci hudby, vysokorychlostnímu internetu, online úložištím a velkým kapacitám harddisků, pro uživatele zcela intuitivní záležitostí. Je však nutno podotknout, že některé **služby, které umožňují jednoduchý nákup digitální hudby, prosperují**. Dle tiskové zprávy globální firmy IFPI dokonce **příjmy z těchto služeb postupně rostou na úkor nelegálního stahování hudby, což je pro hudební trh dobrou zprávou**. (IFPI 3, 2013) Subjekty trhu dlouhou dobu usilovaly o udržení stále stejně vysokých cen a o udržení příjmů ze svých práv a prodaných nosičů. Boj s legální stránkou věci, a v konečném důsledku i s koncovým zákazníkem (například proti-pirátskou ochranou disku), způsobil odklon spotřebitelů k nelegálnímu poslechu. Firmy tak jen velmi pomalu pochopily nutnost přizpůsobit se potřebám zákazníků a není tedy divu, že se v posledních letech **zaměřují na digitální distribuci a na celkové pohodlí zákazníka při nákupu a spotřebě**.

### 3.1 Produkt

Výstupem hudebního trhu byl po mnoho let, mimo živých vystoupení, **zhmotnělý zvukový záznam**, který byl z počátku neoddělitelně spjat s hmotným nosičem, kterým byly noty, později zvukové válce a vinylové desky. S příchodem kompaktních disků a s ním i laserových mechanik, které byly schopné tato média číst a později i na ně zapisovat, došlo ke **změně produktu** jako takového. Ten lze dnes považovat za **oddělitelný od původního nosiče** a v jeho digitální podobě ho lze snadno šířit a dokonce i na dálku tzv. **streamovat**



(viz Příloha 2: Hudební pojmy). Produktem jsou tudíž i **počítačová data**, která jsou předmětem digitální distribuce hudby. (Matoušek, 2012)

Statky hudebního průmyslu lze označit za tzv. **zážitkové statky** (anglicky experience goods). Spotřebitel je může ohodnotit až poté, co vystaví jejich působení své smyslové orgány. Hudba se musí „zažít“ a proto není divu, že mimo audio nahrávky zde spadají i koncertní turné, které jsou organizovány v rámci **event marketingu**, jež se snaží zprostředkovat zákazníkům nevšední zážitek.

Hudba je obecně vnímána subjektivně. Při hodnocení její kvality **neexistují platné normy kvality**, pouze subjektivní názory jedinců. Hudbu lze považovat za **komplexní dílo** skládající se z psaných **textů**, **výkonů** na hudební nástroje a hudební techniku, vokálů, aranžmá, **produkce** a **vizuálu**. Je rovněž **produktem duševního vlastnictví jednotlivců** a přímo tak odráží jejich názory, postoje, zkušenosti, znalosti, víru, niterné prožitky a motivy. Díky tomuto faktu je mnohdy hudba **spjata přímo s konkrétním umělcem**, jako ztělesněním jedinečné, nezaměnitelné entity. **Lidé se tak mohou s komplexní osobou umělce ztotožnit**, což **vede** logicky **ke spotřebě produktu** samotného, který je jeho odrazem.

Jako stěžejní produkt trhu lze považovat **hudební album** (jak je zobrazeno obrázkem 3. 3) neboli kolekci písní, která tvoří pospolitý tematicky laděný celek, který lze obsahově, v případě vysoké kvality materiálu, přirovnat například ke knize či filmu. Album je také označováno jako **LP**, neboli long play. To lze přeložit jako „dlouhý poslech“ který je spjat s větší délkou alba v minutách a vyšším počtem skladeb.

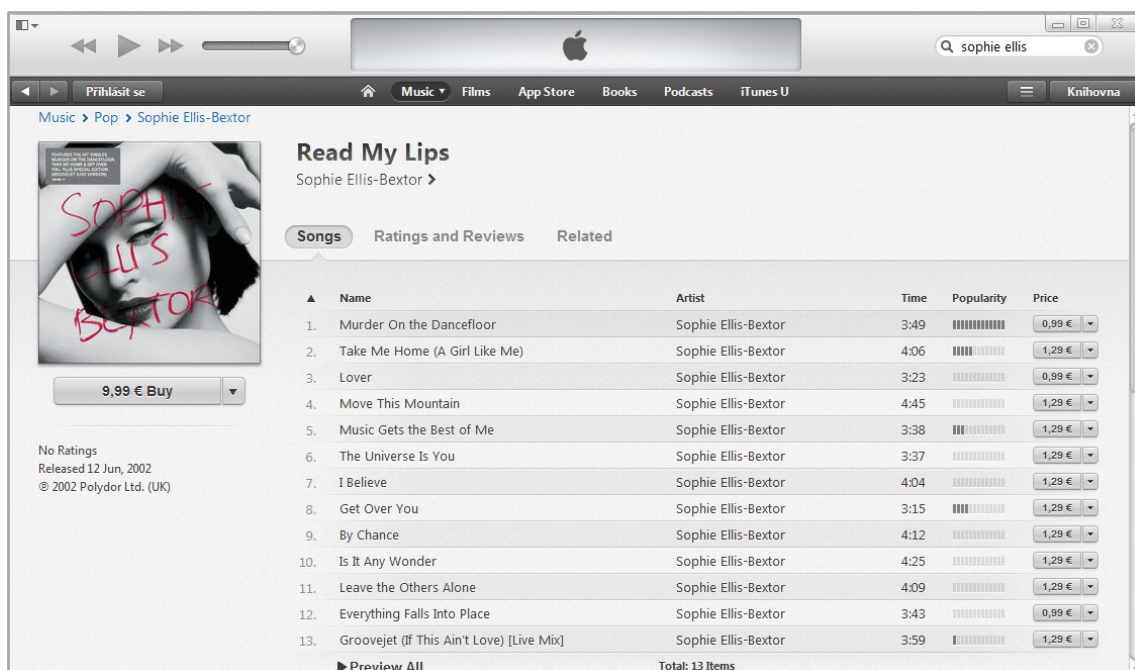


**Obr. 3. 3** - Studiové album a jeho části. Dido - Girl who got away.

Úspěšné album by mělo **propojit vizuální stránku se stránkou obsahovou**, která je v tomto odvětví trhu stěžejní. Fyzické album, v podobě plastového kruhového výlisku, je

většinou distribuováno v plastovém krytu zvaném „**jewel case**“ společně s papírovými částmi, které obsahují údaje o názvech a počtu skladeb, rovněž potřebné údaje o zúčastněných subjektech (umělci, manažeri, fotografové, vydavatelé apod.). Samozřejmostí je lákavý vizuál, tedy přední a zadní grafika alba společně s knížkou zvanou „**booklet**“ obsahující sérii fotografií a textů k písním. To vše dotváří podobu alba, které nese určitou formu sdělení, myšlenku, či příběh. Výsledná podoba alba a propagačních materiálů může ovlivnit úspěšnost alba na trhu, viz prvek komunikace marketingového mixu.

**Digitální album oproti tomu není hmotným produktem, avšak je zhmotněno obrazovým materiálem** pomocí digitálního bookletu, který je k dispozici ke stažení společně s albem, většinou ve formátu pdf. Nevýhodou digitální podoby hudby je její pevný formát. Písně ve formátu **MP3 nedosahují kvality záznamu, který je na kompaktním disku**, jelikož samotný formát odstraňuje bezmála tři čtvrtiny datového toku zvaný bitrate, jejichž ztrátu dle pravidel psycho-akustiky lidské ucho sice na první poslech nepozná, avšak na kvalitní audio sestavě, či při opakovaném poslechu, je již ztráta kvality patrná. (Pendlebury, 2012) Problém řeší **bezeztrátové formáty** hudby, jakými jsou tradiční **WAV**, jež odpovídá formátu záznamu na původním CD, či volně dostupný formát **FLAC** a **ALAC** od firmy Apple. U digitální podoby hudby není neobvyklým jevem inkluze exkluzivních bonusových písní, které mají hodnotu výsledného produktu navyšovat. Obrázkem 3.4 je demonstrována podoba nabízeného digitálního alba skrze službu iTunes.



**Obr. 3. 4 - Digitální album služby iTunes. Sophie Ellis-Bextor - Read my lips.**



Na hudebním trhu je však nabízeno více, než jenom tato řadová alba, mezi **další produkty trhu** patří:

- a) **Single - skladby vyňaté z řadových alb**, sloužící jako **prostředek k propagaci**. Jsou vydávány na samostatném disku, který obsahuje mimo původní verze skladby také její alternativní úpravy užívané v rádiu a ve videoklipech (tzv. single, či rádio verze) a také **remixy** (viz Příloha 2: Hudební pojmy). Hudební záznam na disku může doprovázet i videoklip k dané písni (jak je znázorněno obrázkem 3. 5). **Někteří umělci staví svůj úspěch na trhu právě na prodeji single nahrávek**, které **někdy dokonce zastiňují prodeje samotných studiových alb**. Jako příklad lze uvést globální úspěch písně „On the floor“ zpěvačky Jennifer Lopez (která rovněž trhala rekordy v počtu zhlédnutí na serveru YouTube) a neuspokojivý výkon jejího studiového alba „Love?“, ze kterého píseň vzešla. Lze tak spatřit jakousi provázanost mezi zkracujícím se životním cyklem produktu, prodejem EP alb (která jsou popsána v následujícím textu), zrychleným životním tempem posluchačů a technologickým vývojem, který tyto nahrávky umožňuje distribuovat a užívat v digitální podobě.



**Obr. 3. 5** - Propagační single nahrávka ve formě klasického CD a menšího formátu Mini disc. Imogen Heap - Goodnight and go.

- b) **greatest hits** - jsou **výběrovou deskou**, obsahující vybrané skladby z předešlých alb daného umělce. Takovéto kolekce jsou často obsahově velmi rozsáhlé, využívající více, než jeden kompaktní disk, či vinylovou desku (jak je znázorněno obrázkem 3. 6) a jsou mnohdy vyhotoveny ve sběratelských edicích. Od roku 1980 je trendem přidávat na výběrová alba nové písně tak, aby také vlastníci původních skladeb měli důvod album koupit. Tento trend přetrvává dodnes.



**Obr. 3. 6** - Nejprodávanejší výběrová deska sólo umělce všech dob. Madonna – The Immaculate collection z roku 1990.

- c) **EP** - neboli extended play, což v českém překladu znamená „prodloužený poslech“. Jedná se o **alba**, která mají zpravidla **od 4 do 6 písní**. Nedosahují tedy délky řadového alba, které je dle britské The official UK charts company (2014) stanoveno nad 25 minut. Popularita těchto alb v poslední době roste, přestože se EP datují již do roku 1950. EP rovněž slouží začínajícím umělcům jako efektivní prostředek pro představení jádra své tvorby potenciálním posluchačům. Díky zkrácené délce životního cyklu alb a také vysoké konkurenci na trhu lze očekávat další nárůst tohoto formátu, který posluchači nabízí sice malý počet skladeb, ovšem bez tzv. „fillerů“, neboli skladeb, které se mnohdy využívají pro „vycpání“ mezer mezi dobrými písněmi na albu, aby se docílilo potřebné délky alba. Příkladem lze uvést následující EP (viz obr. 3. 7) které byly kritiky hodnoceny velmi pozitivně,



**Obr. 3. 7** - EP alba.

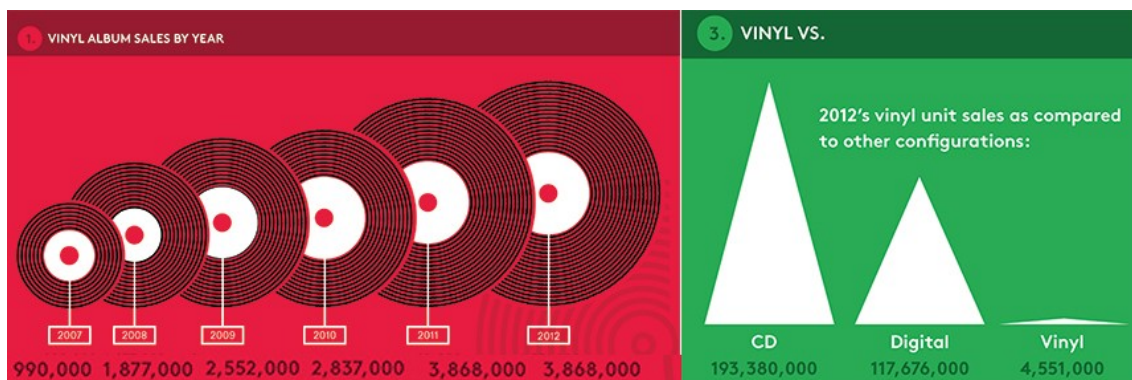
- d) **záznamy z koncertů a video kolekce** - součástí propagační kampaně jsou koncertní vystoupení, jejichž záznam je rovněž prodáván na tomto trhu. Koncertní alba obsahují DVD s videonahrávkou, CD pouze s audio záznamem koncertu, nebo jejich kombinaci (jak je znázorněno obrázkem 3. 8). Nově se jako vysokokapacitní médium pro video užívá formát Blu-ray, který je schopen zachytit obraz ve vysokém rozlišení. Rovněž jsou k dostání kolekce videí, které byly vydány k předešlé propagaci alb. Mohou být také vydány jako podpora výběrových alb.



**Obr. 3. 8** - Video kolekce Michaela Jacksona, Koncertní DVD Kylie Minogue.

Všechny výše zmíněné produkty mohou být distribuovány na různých fyzických nosičích. Mimo klasická CD, nebo DVD lze na trhu také stále koupit **vinylové desky, jejichž obliba roste**. Aby nedocházelo ke snížení hodnoty vinylové desky pro spotřebitele z hlediska použitelnosti oproti CD, je k **řadě desek přibalováno i samotné CD**, nebo také **kód na stažení digitální verze alba**. To představuje pro spotřebitele přidanou hodnotu a větší pohodlí při poslechu desky na počítači, nebo za pomoci přenosných zařízení. **Česká republika se těší celosvětovému prvenství v produkci vinylových desek**. Největším producentem těchto médií je firma **GZ Digital Media, a.s.**, která byla založena roku 1948 v Loděnicích u Prahy. Firma v roce 2012 vyrobila přes **10 000 000 desek**, což představovalo 30% nárůst oproti roku 2011 (Schenk, 2013). Její prodeje, jak je vyobrazeno grafy 3. 3 a 3. 4, stále rostou.





**Graf 3. 3 a Graf 3. 4** - Růst prodeje vinylových desek a srovnání prodejů s CD a digitálním prodejem.

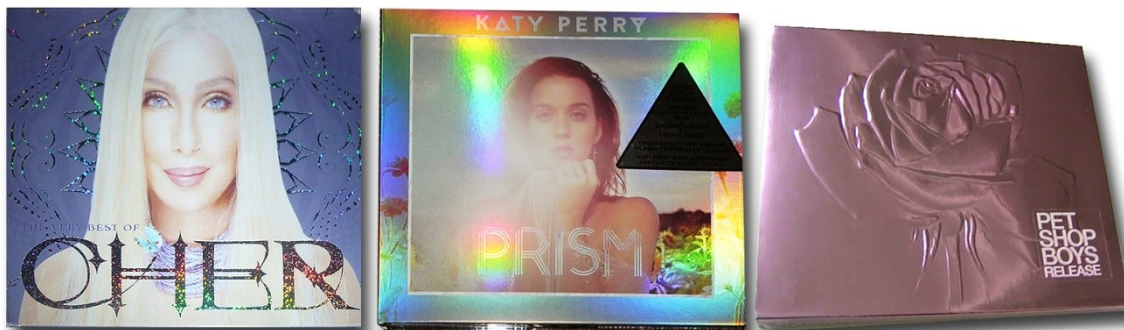
Zdroj: Zpracováno dle CHRISTMAN, Ed. Record Store Day: Just How Big Is the Big Vinyl Resurgence?. In: *Billboard biz* [online]. [18 April 2013] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://www.billboard.com/articles/1558804/record-store-day-just-how-big-is-the-big-vinyl-resurgence>

Mezi neobvyklé formáty patří například formát malých rozměrů Mini disc, hybridní oboustranný Dual disc, Mikro kazety, Laser disc či datový flash disk a jiné.

Samozřejmostí v rámci produktů je rovněž **merchandising**. Jedná se **doplňkové propagační zboží** všeho druhu, sahající od oblečení, keramiky, bižuterie až po plakáty a kalendáře, to vše s tváří umělce. Tyto produkty jsou rozebrány v prvku komunikace.

### 3.1.1 Obal

Pro obalový materiál, stejně tak jako pro videoklipy a reklamní tiskoviny je využit často jednotně barevný tematický koncept, viz prvek komunikace. Obal má samozřejmě **přilákat pozornost spotřebitele** a pomoci album prodat. Není divu, že bývá často z hlediska psychologie a spotřebitelského chování využit **nápadný stimul**, čili výrazné barvy, zvláštní úprava povrchu obalu (jak je demonstrováno obrázkem 3. 9), nápadité kompozice, či nejjednodušší stimul ze všech a tím je samozřejmě motiv erotiky a sexu, který je v rámci populární hudby bohužel naprostým základním kamenem.



**Obr. 3. 9** - Speciální obaly: třpytivý, iridiscentní, embosovaný. Cher - Very best of; Katy Perry - Prism; Pet shop boys - Release.

Mimo grafické vzezření alba se řadí do obalového materiálu také samotný **přepravní obal**, který je standardně vyhotoven z plastu. V průběhu let byla vyvinuta řada jiných obalů, než jakým je klasický **jewel box**. Ať už v zájmu ekologie (viz obr. 3. 10), či prostého odlišení standardu od luxusního produktu.



**Obr. 3. 10** - Ekologický obal zvaný Ecopack, neboli Box sliders využívající minimum plastových částí bohužel na trhu neuspěl. Britney Spears - Circus.

### 3.1.2 Značka a celebrity branding

Stejně jako lze značku automobilů Volvo spojit s bezpečností, značku oblečení Chanell s luxusem a Mc'donalds s nezdravým stravováním, lze například zpěvačku Mariah Carey spojit s vysokým vokálovým rozsahem, motýli a vánočními svátky. Jiným příkladem by mohla být zpěvačka Madonna, královna popu, zastánkyně práv menšin, vzhledový chameleon a rebel. Každý **umělec** v rámci popové hudby, která představuje hlavní proud, neboli mainstream, **má vybudovanou svou značku**. Ta představuje **soubor poznávacích znaků, názorů, postojů, způsobu oblékání, vyjadřování, charakteru hudby a celkové stylizace zpěváka**, který tak prezentuje svůj produkt. Potřeba těchto identifikačních znaků se s časem stala samozřejmostí a v některých případech bohužel vyústila v **uměle vytvořené charaktery** a poznávací znamení, kterými se zpěváci chtějí až příliš odlišit (viz obr. 3. 11).



**Obr. 3. 11** - Vizuální stylizace značky zpěvaček: Nicki Minaj (motiv pouliční panenky Barbie), Ke\$ha (motiv diskoték, alkoholu a nočního života), Lady Gaga (motiv mimozemšťanů, monster a jiných entit vybočujících ze společenských norem).

**Diferenciace** je na jednu stranu silnou **konkurenční výhodou** ale na straně druhé může **působit** příliš prefabrikovaně až **nepřirozeně**. Vytvoření značky slouží z hlediska marketingu k přesnému zacílení na konkrétní část posluchačů. Co bylo kdysi spontánním znakem umělce, se dnes stává promyšleným tahem, který je plánován skupinou producentů, kteří vymýšlí **komplexní image nového zpěváka**, zpěvačky, či skupiny. Zdárným příkladem z posledních let může být zpěvačka Lana Del Rey (viz obr. 3. 12), která se prezentuje s americkými produkty, hrdě nese americkou vlajku, ze všeho nejráději má americké herce a v jedné ze svých písní zpívá o Coca Cole. Daný image je přinejmenším úsměvný a lze ho považovat za zkoušku inteligence posluchačů, která ověřuje, zdali dvacetiletá zpěvačka skutečně může mít takový obsedantní sklon k americké kultuře. Nutno také zmínit, že zjevná nucená stylizace zpěvačky měla svůj negativní dopad na recenze jejího debutového alba „Born to die“. (Rytlewski, 2012)



**Obr. 3. 12** - Image značky zpěvačky Lany Del Rey.

**Značka je spojena s určitou rolí**, která vyvolává ze strany veřejnosti **očekávání**. To může pro zpěváka představovat jisté **limity v rámci chování a vystupování**. Pokud chování umělce toto očekávání nenaplní, či dojde k opačné prezentaci, může zpěvák vyvolat vlnu nevole, zvláště pak ze strany nahrávací společnosti. Kupříkladu zpěvačka Ke\$ha (viz obr. 3. 11) chtěla vydat rockové album, to se však nelíbilo jejímu managementu. Proto bylo druhé album zpěvačky produkováno v elektronickém stylu tak, aby korespondovalo s její **zaběhlou image**. Ani po změně jména a snaze o vedlejší projekt nebylo pro zpěvačku možné realizovat svou vizi. (Lansky, 2013) **Změna značky**, neboli **re-branding**, může být tedy pro



umělce velmi **obtížný krok**. Je totiž spjata s **pozicí značky v myslích spotřebitelů**. Opětovným a razantním pozicováním by **mohla utrpět komplexnost image** umělce/ značky, což je z pohledu subjektů zainteresovaných na zisku nechtěným **rizikem**.

Vybudovaná značka tak může znamenat **poznávací znamení** v rámci celého trhu s popovou hudbou, může vyvolávat jak pozitivní, tak negativní asociace, ale na druhé straně představuje rovněž kreativní limity, které plynou ze zvolené role, která je v hlavním proudu čím dál tím častěji přítomna.

### 3.1.3 Životní cyklus výrobku

Je **neustále zkracován**, stejně jako v jiných odvětvích hospodářství. Průměrná délka životnosti alba (čas od vydání prvního a posledního singlu) zůstává stejná a to kolem roku a půl. Umělci však **vydávají alba** stále s **menším časovým odstupem**. Jestliže Michael Jackson vydával alba s minimálně tři ročním odstupem, barbadoská zpěvačka Rihanna pouze s ročním. To dělá pět alb za šestnáct let působení v prvním případě, oproti stejnému počtu alb za pět let. Jelikož je **trh přesycen, je nutné si udržet pozici v mysli spotřebitele** a to neustálým vystupováním v médiích a vydáváním nových písní. Jako příklad příliš dlouhé odmlky v rámci hudební aktivity lze uvést zpěvačku Nelly Furtado, jejíž album „Loose“ bylo v roce 2007 čtvrtým nejprodávanějším albem, kterého se prodalo první týden prodeje dle internetového časopisu Billboard (2006) 219 000 kopií. Avšak její následující anglická deska „The spirit indestructible“ z roku 2012 prodala za první týden pouhých 5 731 kopií. (Diep, 2012) Zkracování cyklu na jednu stranu zásobuje fanoušky daných celebrit novou hudbou, avšak **nedostatek času** na kreativní proces může mít **negativní vliv na kvalitu desky**.

**Životní cyklus výrobku lze revitalizovat** pomocí tzv. **re-release**, nebo také **re - package** verzí alb. **Album je opětovně vydáno** buď s novými verzemi stávajících skladeb, které byly použity k propagaci, nebo se zcela novými písněmi. K albu může být rovněž přibaleno EP, které se prodává i samostatně. Úspěšným příkladem je EP „The fame monster“ od zpěvačky Lady Gaga (viz obr. 3. 13), které se stalo v roce 2010 nejprodávanější deskou a pozvedlo prodeje původního alba „The fame“, které bylo prodáváno společně s výše zmíněným EP (Mediatraffic, 2011). Nahrávací společnosti v této strategii spatřili **možnost navýšení prodeje původních desek** a proto se opětovné vydání a přebalování alb, které ve své nové verzi často nesou jméno alba původního, stalo v posledních třech letech trendem. **Lze jen doufat, že se v budoucnu tento trend neobráťí vůči posluchačům**, znamenalo by to **opětovnou degradaci původních desek** s úmyslem „uspořít“ **dobry materiál pro druhé**



**vydání alba** a tím i ochuzení prvního vydání o dobré písně. Navíc je podobný postup neférový vůči peněženkám věrných fanoušků, kteří si koupí nově vydané verze alb, aby tak vlastnili veškeré skladby daného interpreta. V hudebním průmyslu se obecně nejedná o novou strategii, znovu vydání alb se v menším měřítku provádělo **již na začátku 21. století**.



**Obr. 3. 13** - Ukázka opětovně vydaných alb.

**Životní cyklus** je rovněž obnovován pomocí re-masterovaných nahrávek, neboli desek které prošly **opětovným procesem masteringu** (viz Příloha 2: Hudební pojmy). Jedná se zpravidla o modernizaci a zdokonalení kvality zvuku starých alb, které jsou znovu vydány se zdůrazněním, že prošly novým masteringem (jak je znázorněno obrázkem 3. 14). Představuje to snížení šumu, praskání, **čištění nahrávky a celkovou zvukovou restauraci**. Tyto nahrávky jsou však spojovány i s tzv. „hlasitostní válkou“ o které je pojednáno v prvku komunikace. Alba jsou pro navýšení jejich hodnoty vydávány s bonusovými písněmi, remixy a nevydanými skladbami z daného nahrávacího období.



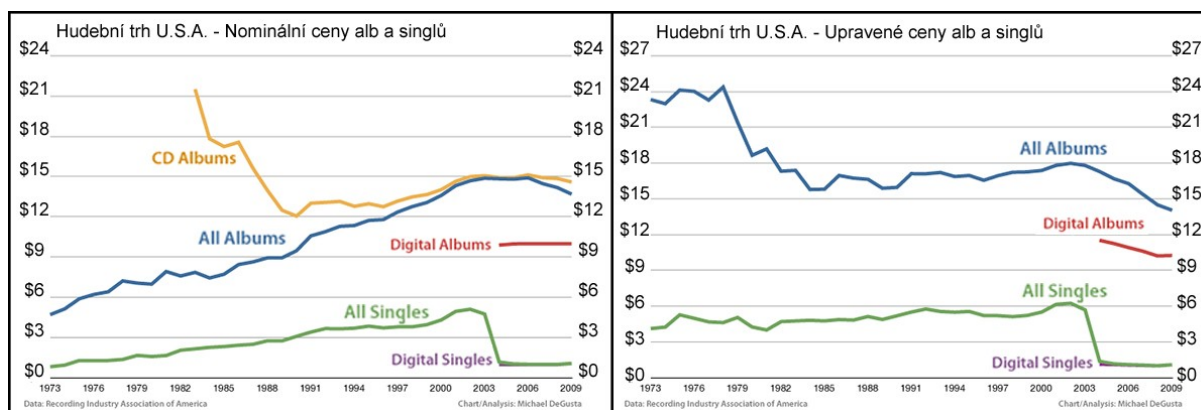
**Obr. 3. 14** - Re-masterovaná verze alba True blue zpěvačky Madonny.

K problematice produktu zbývá zmínit **kontinuitu jeho obsahu**. **Popová hudba, jakožto součást masové kultury, podléhá aktuálním trendům**. V produktu tudíž můžeme spatřovat tendence z hlediska hudebního žánru, stylu, produkce, témat písní a vizuální prezentace materiálu, včetně prezentace umělce samotného. Tyto trendy samozřejmě

procházejí **změnami**, ty jsou však z hlediska času **velmi pomalé**. Ke změně je nutná značná dávka inovace a odvahy ze strany umělců, kteří chtějí nabízet produkt v nové podobě. Je proto zapotřebí kreativní síly, která je schopna obsah produktu trhu posunout novým směrem, což je ve výsledku žádoucí s ohledem na **opakovatelnost obsahu a jeho zpracování**. Čím dál častěji nastávají situace, kdy je většina populární hudby produkována v totožném stylu a v některých případech dochází dokonce k **vzájemnému plagiátorství** a dalším méně či více chtěným podobnostem, které se již netýkají pouze starých písní, ale písní pocházejících ze stejné generace. Společně se značně obsazeným trhem dochází k přesycení posluchače podobně neoriginálním materiálem, což může rovněž vést k frustraci některých hudebních nadšenců a **snížení přehlednosti** mezi jednotlivými umělci a jejich dílem, což z hlediska marketingu není zcela pozitivní zjištění.

### 3.2 Cena

Cena produktů trhu s populární hudbou byla v průběhu let navyšována. Navýšení lze však stáhnout pouze na cenu nominální. Pokud bude brána na zřetel inflace, která způsobuje nárůst nominálních cen, můžeme říci, že **ceny veškerých produktů s časem klesaly** (jak je znázorněno grafem 3. 5). Cena fyzické desky v U. S. A. se v sedmdesátých letech, s ohledem na inflaci, **pohybovala okolo 450 Kč**, dnes můžeme nové album koupit v **USA** za cenu okolo **280 Kč**.



**Graf 3. 5 - Vývoj ceny nahrávek v U. S. A..**

Zdroj: Zpracováno dle DEGUSTA, Michael. Album Prices. In: DEGUSTA, Michael. *Theunderstatement* [online]. [8 February 2011] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://theunderstatement.com/post/3377858909/album-prices>

**Vliv na cenu fyzického produktu měl nástup internetu a s ním i pirátství**, které je úzce spjato s digitální podobou hudby. Cena digitálního produktu se například u firmy Apple pohybovala z počátku na pevných 9,99 \$. Dnes lze nové album pořídit i za menší částku. **Cena digitálních alb je zpravidla nižší**, než cena fyzických produktů a není již pevně ukotvena. Pohybuje se v různých relacích s ohledem na umělce, diferenciaci produktu, o které bude pojednáno v následujícím textu, a na dalších faktorech.

Jiným specifikem **digitální distribuce** je **jednotnost cen jednotlivých skladeb** (viz obr. 3. 15). Firmy od sebe cenově nerozlišují skladby, které sklidily celosvětový úspěch od těch, kterým se široké přízně nedostalo. Pokud ano, cenový rozdíl je minimální. **Na cenu skladby nemá rovněž vliv její délka v minutách**, která by mohla být logickým měřítkem pro kalkulaci ceny. (Matuška, 2012) Stejně tak **není** digitální skladba **oceněna dle její velikosti v bajtech**, což je druhá nejmenší jednotka informace. (Kaluža, 2012) Užití tohoto měřítka by bylo vhodné s ohledem na fakt, že stažení většího objemu dat představuje pro poskytovatele zatížení serverů, na kterém jsou skladby uchovány, což přináší samozřejmě náklady.

Music > Rock > Oasis

**(What's the Story) Morning Glory**  
Oasis >

Songs Ratings and Reviews Related

	Name	Artist	Délka skladby	Popularity	Cena
1.	Hello	Oasis	3:21		0,69 €
2.	Roll With It	Oasis	3:59		0,69 €
3.	Wonderwall	Oasis	4:18		0,69 €
4.	Don't Look Back In Anger	Oasis	4:47		0,69 €
5.	Hey Now	Oasis	5:41		0,69 €
6.	The Swamp Song	Oasis	0:44		0,69 €
7.	Some Might Say	Oasis	5:28		0,69 €
8.	Cast No Shadow	Oasis	4:51		0,69 €
9.	She's Electric	Oasis	3:40		0,69 €
10.	Morning Glory	Oasis	5:04		0,69 €
11.	The Swamp Song	Oasis	0:39		0,69 €
12.	Champagne Supernova	Oasis	7:27		0,69 €

▶ Preview All Total: 12 Items

6,99 € Buy

No Ratings  
Released 27 Sep, 1995  
© 1995 Sony Music Entertainment (UK) Ltd.

**Obr. 3. 15** - Jednotná cena písní v rámci alba. Oasis - (What's the story) morning glory.

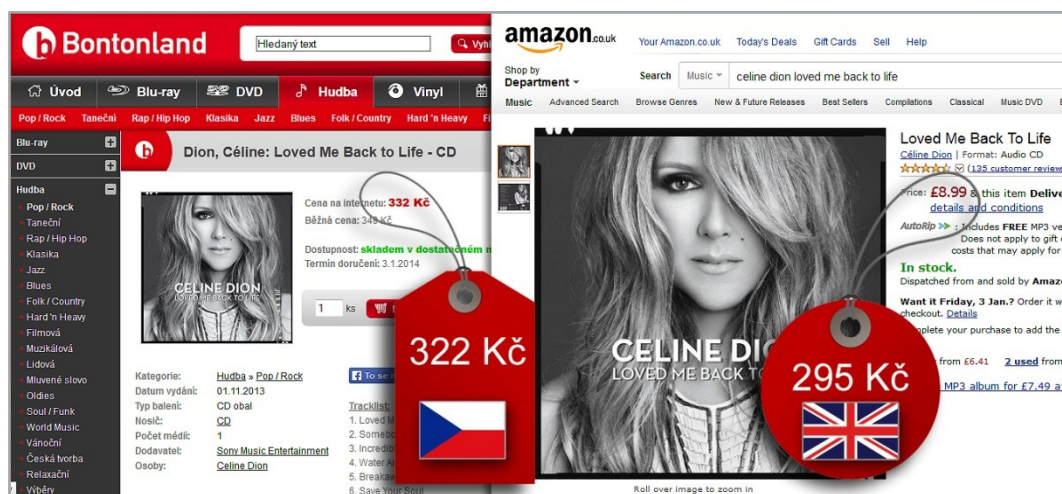
Co však **na cenu digitální skladby vliv má, je její formát**. Plnohodnotný produkt, který je ve studiové kvalitě zaznamenan na fyzickém nosiči má vyšší kvalitu (tzv. bitrate), než nejčastěji využívaný ztrátový formát MP3, který je distribuován digitálně. Pokud si uživatel chce zakoupit **bezeztrátový formát, musí si připlatit**. Cena levnějšího digitálního produktu se tak může vyšplhat na cenu produktu fyzického, nebo dokonce nad jeho výši, což je na pováženou s ohledem na fakt, že si uživatel sám může provést bezetrátovou digitální kopii svého fyzického alba a to zcela zadarmo pomocí vhodného software. **Ceny digitálního produktu se v zahraničí pohybují dle cenového testu (viz Příloha 4: Analýza ceny v tuzemsku a zahraničí) v průměru okolo 226 Kč. České ceny se od této částky výrazně neodchylují**, což je **kladným zjištěním** pro tuzemské spotřebitele. Cena **novinkového** digitálního alba se v roce **2013** pohybovala v průměru na výši **261 Kč**. Lze konstatovat, že ceny digitálního produktu jsou v tuzemsku srovnatelné s cenami v zahraničí.

**Ceny v České republice v posledních letech prošly řadou změn**. Mnoho let nedocházelo k téměř žádné změně v cenové politice firem a veškeré **ceny tak stagnovaly** na původní historické výši. Příkladem cenové stagnace může být ocenění alba Like a prayer zpěvačky Madonny. Přestože se jedná o jedno z nejlépe hodnocených popových alb dle hudebních kritiků, jeho původ se datuje do roku 1989. Po 24 letech album stojí v katalogu firmy Bontonland 408 Kč, což můžeme přirovnat k cenám alb v USA v 70. letech. Společně s vysokým poštovním v případě nákupu mimo kamennou prodejnu je cena navýšena ještě více.

Alba v české republice tudíž **zpravidla nejsou přeceňovány dle stáří**. **Cenový test** provedený autorem práce (viz Příloha 4: Analýza ceny v tuzemsku a zahraničí) však **ukázal**, že v posledních třech letech existuje **snaha** ze strany distributorů tento **přístup změnit**. Tabulkou



Tab. 12. 4 - Vývoj průměrné ceny alb v letech 2011-2013 (v Kč) této přílohy je vyobrazen pokles cen alb s ohledem na jejich stáří v rozmezí let 2011 - 2013. **Cena alb**, včetně ocenění nových titulů **je v režii vydavatelství**, oficiální distributoři na ně tudíž nemají podstatný vliv. **Česká vydavatelství se po mnoho let vyhýbala změnám ceny alb**, rovněž **poskytování slev nebylo** v tomto odvětví **často používaným nástrojem**. Dnes již výše zmiňovaný obchod, a řada jiných obchodů, **poskytuje množství výrazných, zprostředkovaných, slev** na produkty. Ceny zlevněných alb se tak blíží zahraničním cenám. Tento **trend** je novinkou posledních tří let a **zasahuje rovněž do cen alb nových**, která se **pomalými kroky přibližují cenám světovým** (viz obr. 3. 16). **Průměrná cena zahraničního alba se v České republice v roce 2013** pohybovala dle cenového testu na úrovni **380 Kč** (v případě standardní verze alba), což je stále **vyšší cena** nežli v zahraničí (v průměru **o 121 Kč**). Na straně druhé nepředstavuje tak markantní rozdíl vzhledem k velikosti českého trhu.



**Obr. 3. 16** Srovnání cen ČR a zahraničí. Céline Dion - Loved me back to life (2013).

### 3.2.1 Regionální verze

Snahou o snížení cen bylo vydávání tzv. **regionálních verzí** alb, které měly společně s **úsporou výrobních nákladů** přinést **cenu přívětivou pro spotřebitele**. Regionální verze tak obsahovaly disk totožný se standardním produktem, avšak úspory bylo dosaženo pomocí zkrácení počtu stran papírového bookletu, který tak obsahoval pouze nutné informace o vlastnických právech k jednotlivým skladbám a minimum fotografií. Rovněž musí být označeny sdělením, že se jedná o regionální verzi (jak demonstruje obrázek 3. 17). Značení bylo uvedeno na zadní straně alba, pro vyšší přehlednost a bohužel **na úkor estetiky** bylo umístěno taktéž na přední obalový materiál. Regionální verze byly cenově levnější, než verze standardní, ovšem s **postupem času** a zlevňováním došlo k situaci, kdy byl **regionální**

**produkt** v některých případech **dražší, než produkt standardní**, což se míjí s původním záměrem regionálních verzí, které se možná právě proto **od roku 2012 přestaly vyrábět**.



**Obr. 3. 17 - Srovnání regionální verze se standardní verzí. Rihanna - Loud**

### 3.2.2 Cenová diferenciace

Oblíbeným nástrojem hudebního trhu obecně je **diferencování cen** na základě **modifikace produktu**. Mimo standardní verzi produktu je dnes v rámci popu pro umělce téměř povinností vydávat tzv. deluxe edici alba, což lze volně přeložit jako **luxusní edice**. Ta, mimo písně nacházející se na standardní verzi, obsahuje v první řadě **bonusové skladby**, dále pak například speciální obal, rozšířený booklet, plakát, DVD, či jiné prvky navyšující její hodnotu. **Sběratelské edice** pak rozšiřují tento výčet o sběratelské předměty, jakými jsou například fotoknihy, oblečení a bižuterie (viz obr. 3. 18). Množství modifikací alb na trhu stále roste, v roce 2013 luxusní edici nemělo pouze 15 % testovaných alb (viz Příloha 5: Cenový test produktových modifikací)



**Obr. 3. 18 -** Modifikace produktu Rihanna - Talk that talk.

Co bylo kdysi snahou poskytnout fanouškům k poslechu materiál, který se vzhledem k jeho kvalitě nedostal na standardní desku, je dnes **chladným kalkulem, jak navýšit cenu produktu a donutit spotřebitele k jeho koupi**. Paradoxně **nejlepší písně jsou mnohdy odsouvány do bonusové sekce** (tzv. bonus tracks) a jsou dostupné pouze na výše zmíněných edicích. Příkladem může být píseň „Radioactive“ zpěvačky Mariny & the diamonds, která je dle služby Last.fm (2014) osmou nejposlouchanější skladbou zpěvačky, přesto se nachází pouze na luxusní verzi alba „Electra heart“. Nebo také píseň „Va va voom“ od americké rapperky Nicki Minaj, která zaujímá dokonce čtvrté místo v jejím žebříčku. Obě písně byly navíc použity jako single společně s doprovodnými videi.

**Ocenění těchto verzí** je na druhou stranu ze strany prodejců **veskrze adekvátní**. Průměrné **navýšení** se v zahraničí pohybuje **okolo jedné až tří liber**, což není velký cenový skok. Podobná strategie je kupodivu **uplatňována i v České republice, najdou se ovšem i výjimky** (jak je vyobrazeno na obrázku 3. 19). V rámci ceny byla autorem práce provedena analýza ceny, která je podrobně popsána v příloze 5. Tento test ukázal, že **průměrný cenový rozdíl mezi verzemi je 91 Kč, cena luxusních verzí pak průměrně 472 Kč**.

Artist	Album	Format	Standard Price (Kč)	Deluxe Price (Kč)
Céline Dion	Loved Me Back To Life	Audio CD	8.99	9.83
Christina Aguilera	Lotus	CD	332	379
Madonna	MDNA	CD	199	455

**Obr. 3. 19 - Ocenění produktových modifikací. Céline Dion - Loved me back to life; Christina Aguilera - Lotus; Madonna - MDNA**

Podobná taktika je uplatňována u alb s přibaleným DVD (rovněž označeny jako luxusní/ speciální edice), které jsou v České republice často navýšeny o tuto částku (viz obr. 3. 20). Výsledný cenový rozdíl je taktéž dán trvalým zlevněním standardní verze alb ze strany českých vydavatelství. Cenové snížení se tak nemusí dotknout luxusních/ speciálních edicí. Tento fakt dále prohlubuje cenové rozdíly mezi verzemi (viz přecenění alba MDNA dle obrázku 3. 19). Podobná cenová politika je bohužel v ČR aplikována rovněž při prodeji filmů, kdy snímek na Blu-ray nosičích stojí automaticky dvojnásobek ceny, aniž by musel přidaný obsah odpovídat jejímu nárůstu.



**Obr. 3. 20** - Ocenění produktových modifikací (v intervalu dvou let). Avril Lavigne - Goodbye Lullaby

### 3.2.3 Moderní trendy v ocenění hudby

Zvláštním úkazem v rámci ocenění produktu je bezpochyby **model „zaplat’, kolik chceš.“** Umělec nabízí svůj produkt za **cenu, kterou si volí sám spotřebitel**. Je tedy na něm, jakou částku za album utratí. V zahraničí podobnou strategii zvolila skupina **Radiohead**, která své album „**In Rainbows**“ v roce **2007** nabídla v digitální podobě prakticky „**zadarmo**“. Skupina prodala dle serveru NME (2012) celkem tři milióny kusů tohoto alba, z toho přes milión v digitální podobě. **Zisk z prodeje** tohoto alba byl **paradoxně vyšší, než souhrnný zisk z prodejů předchozích dvou alb**, které byly oceněny klasickým způsobem. V České republice využila tuto strategii v roce 2009 skupina Wohnout se svým albem „Polarity“. (Pešek, 2009)

Za trend lze rovněž považovat **paušální platby za streamovací služby, cloudová úložiště a hudební skřínky**, které budou vysvětleny v následujícím prvku distribuce. **Ceny těchto služeb** se pohybují **okolo 170 Kč** za **neomezený poslech** širokého katalogu hudby. Jedná se tudíž o podstatnou změnu v cenové politice firem a s trochou optimismu i o správný krok vpřed.

## 3.3 Distribuce

Prodej nahrávek a jiných produktů trhu lze rozčlenit na fyzickou a digitální distribuci.

### 3.3.1 Fyzická distribuce

Představuje **prodej hudby v kamenných obchodech**. Hudbu lze zakoupit jak ve specializovaných prodejnách s hudbou, knihkupectvích, tak v hypermarketech a supermarketech.

Přestože výběr hudby není v hypermarketech a jiných smíšených prodejnách tak široký, jako ve specializovaných obchodech, představuje pro zákazníka možnost zakoupit při běžném nákupu rovněž hudební novinky, stejně tak jako knihy, či videohry. V České republice mezi tyto distributory bylo možné od konce devadesátých let a počátku 21. století

zahrnout například **obchodní řetězec Tesco**, nabízející dokonce několik stanic se sluchátky pro poslech alb přímo v prodejně, nebo společnosti **Hypernova** a **Datart**. Dnes již tyto řetězce **hudbu nabízejí pouze ve velmi malém množství**, které se mnohdy vtěsná do jednoho regálu a obsahuje pouze hudební novinky české i zahraniční hudební scény. Pokles využití této distribuční cesty mohl být způsoben poklesem prodeje v České republice od roku 2000 až do současnosti. V **zahraničí** se distribucí hudby touto cestou věnují například velké řetězce prodejen **Target**, **Walmart** (viz obr. 3. 21), **Bestbuy** či výše zmíněné **Tesco**, z nichž Target a Walmart vlastní některé exkluzivní licence pro distribuci hudby. Mimo fyzické distribuce se tyto obchody **rovněž zabývají distribucí digitální**, která postupně vytlačuje prodeje hmotných kopií.



**Obr. 3. 21** - I velké americké prodejny Walmart a Target zužují hudební sortiment. Prodejna Target dokonce hudbu řadí dle nálady, nikoliv dle žánru.

**Specializované prodejny** oproti tomu nabízí **široký katalog hudby**, který mimo novinky zahrnuje i starší alba, vinylové desky, **merchandising** a jiné s hudbou spjaté produkty. Mezi jeden z největších obchodních řetězců s hudbou na světě patří síť Amoeba music, která je vlastníkem prostorově rozsáhlých prodejen, z nichž pobočka v Californii U. S. A. má na skladu přes 100 000 nahrávek. (Matos, 2010) Vůbec **největším obchodem** s hudbou je **Japonská** pobočka firmy **Tower records** v nákupní ulici Shibuya, která se nachází v hlavním městě **Tokyo**. (Time out Tokyo, 2013) Obchod má úctyhodných **5000 metrů čtverečních** rozprostřených do výšky **devíti pater** a je stylizován do podoby věže (viz obr. 3. 22).



**Obr. 3. 22** - Prodejny Amoeba music, U. S. A. a Tower records, Japonsko.

Mezi **české distributory** spadá především firma **Bontonland**, která vlastní **maloobchodní síť** (vyobrazena na obr. 3. 23) osmnácti prodejen a je tak **největším** hudebně **specializovaným obchodem** u nás. (Bontonland a. s., 2013)



**Obr. 3. 23** - Prodejny firmy Bontonland.

Na českém trhu neexistuje jiná specializovaná firma, která by byla vlastníkem sítě kamenných poboček. Existují však i malé prodejny s hudbou (viz obr 3. 24), které mimo nová alba nabízejí rovněž rozsáhlý bazarový prodej za zvýhodněné ceny. (TNT music shop, 2014)





**Obr. 3. 24** - Prodejna TNT Ostrava má rozsáhlý hudební katalog, včetně bazarového prodeje.

Dalším velkým prodejcem hudby je firma **Popron**, která vlastní tři kamenné prodejny (viz obr. 3. 25) a je na trhu již od roku 1990. (Popron média s. r. o., 2010) Její aktivity nejsou zaměřeny pouze na produkty hudebního trhu. Obchod však disponuje širokým katalogem alb, které lze nakoupit také přes internet. Díky své velikosti tak představuje podstatnou konkurenci na českém hudebním trhu.



**Obr. 3. 25** - Prodejna firmy Popron.

### 3.3.2 E-shopy a katalogové prodeje

Mezi další významné prodejce na trhu pak patří firma **Vltava.cz** a **Supershop.sk**. Oba obchody disponují širokým katalogem alb, avšak oproti společnosti Bontonland nejsou tak úzce zaměřeny na hudbu a **nevlastní své kamenné prodejny**. Prodej probíhá pomocí katalogového prodeje, nebo za pomoci internetového e-shopu. **Vyšší riziko nákupu** v těchto nehmotných prodejnách je **kompensováno** spoluprací s **odběrnými místy**, na kterých si může zákazník produkt vyzvednout a zaplatit tak nižší cenu za poštovné. Jako další internetové obchody lze uvést **patro.cz**, **cd-eshop.cz**, či **superstarshop.cz**. Tyto obchody sice jako svou distribuční cestu využívají internetu, výpočetní techniky a poštovních služeb k

objednání produktů, ovšem **dodávkou zůstává hmotný produkt**, na rozdíl od digitální distribuce, jejíž produkt je zcela nehmotný.

V **zahraničí** je významným subjektem na trhu **firma Amazon**, která vlastní pobočky po celém světě a disponuje velmi širokým katalogem hudby, který je cenově dostupný. **Aukční server E-bay** pak rovněž představuje součást využívané distribuční sítě k prodeji hudby. Mimo jednotlivce zde prodávají tudíž i firmy. Výhodou jsou **velmi nízké ceny zboží a poštovného**, které se v případě starších titulů mohou pohybovat okolo 90 Kč včetně poštovného. Proces nákupu a platby je zde zcela integrován a systém hodnocení uživatelů společně s ochranou kupujícího dělá z nákupu spotřebitelsky přívětivý proces. Jako další subjekt pak lze zmínit firmu WowHD, která zasílá zboží za velmi nízké ceny po celém světě a to zcela bez poštovného. Firma disponuje katalogem srovnatelným například s českou firmou Bontonland.

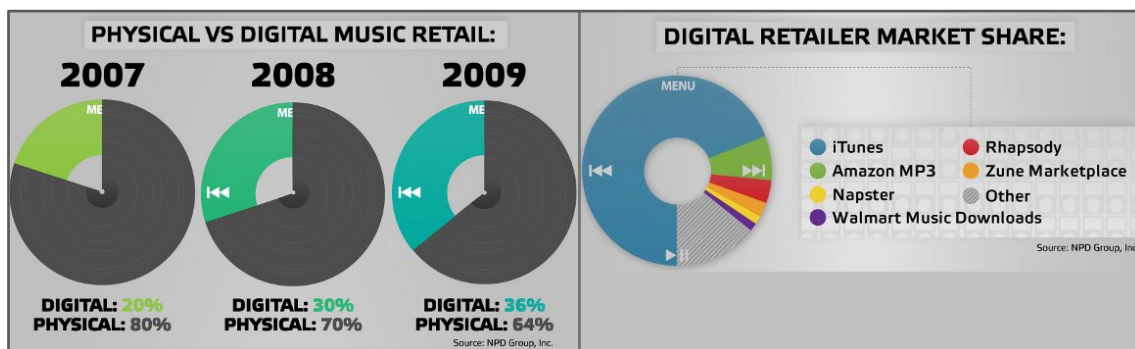
### 3.3.3 Digitální distribuce

Digitální distribuce šíří hudební **alba**, záznamy z koncertů a hudební videa v jejich **digitální podobě**. Produktem jsou tedy jedničky a nuly, které se k zákazníkovi dostanou výhradně za **užití internetového připojení** a funkční **výpočetní techniky**, jakým je stolní počítač, laptop či jiné mobilní zařízení schopné internetového připojení a mediálního přehrávání. Jak již bylo výše zmíněno, základem pro digitální distribuci se stalo digitální kódování hudby na kompaktním disku a později vynalezení formátu MP3, který společně s prvním počítačovým programem pro přehrávání hudby, zvaný Winamp, umožňoval tento obsah zpětně dekodovat a tudíž i poslechnout na počítači. (Matuška, 2012)

Digitální distribuce byla po **mnoha let nevyužitou cestou k prodeji hudby**. Místo legálního šíření hudby, o které se bez úspěchu snažily velké nahrávací společnosti, docházelo k tomu **ilegálnímu**, které bylo většinou v rukou univerzitních studentů. Stránka E-music, která byla reprezentována **programem Napster** se stala prostředkem pro **volné šíření hudby** mezi uživateli. Po mnoha soudních sporech a i přes změnu režimu **sdílení**, který na první pohled zprošťoval provozovatele od zodpovědnosti, byla stránka v roce 2000 uzavřena. V následujícím roce se pokusily **firmy** BMG, Warner a EMI společně provozovat online **distribuční službu**, která by **nevyžadovala distribuční mezičlánky**. Díky sporům, vysokým cenám a proti pirátské ochraně však **projekt po dvou letech skončil**. (Matuška, 2012)

V roce 2003 na trh vstoupil internetový obchod **iTunes** firmy Apple. Ten je dodnes nejznámějším a **nejúspěšnějším prodejcem digitální hudby**. iTunes dnes vlastní 75% podíl na celosvětových digitálních prodejkách hudby (viz graf 3. 6) a jeho podíl každým rokem roste.

Druhým největším konkurentem na trhu je mezinárodní firma Amazon, která se mimo prodej fyzických alb zabývá také prodejem digitálním.



**Graf 3. 6 - Rostoucí podíl digitálních prodejů a tržní podíly digitálních prodejců**

Zdroj: KIRN, Peter. Digital Sales Up, But is Apple Monopoly the Price? NPD, Mint Data, Editorial Analysis. In: *Create Digital Music* [online]. [3 February 2009] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://createdigitalmusic.com/2009/11/digital-sales-up-but-is-apple-monopoly-the-price-npd-mint-data-editorial-analysis/>

V roce 2005 došlo k **zapojení mobilních operátorů do prodeje hudby**. Díky velkému pokrytí mobilní sítě se tak stali přímou konkurencí. Došlo k rozšíření prodeje telefonních vyzvánění, kdy se například skladba Crazy frog stala digitálně nejprodávanější skladbou ve Velké Británii a celosvětově se stala 29. nejprodávanějším singlem. (Matuška, 2012) I dnes nabízejí operátoři možnost legálního stažení vyzváněcích tónů. Společnost Vodafone dokonce spolupracovala v roce 2009 s firmou iLegálně, která byla prodejcem legální hudby v České republice. (Kůžel, 2009) **Dnes mimo uvítací a vyzváněcí tóny čeští operátoři muziku neprodávají. V České republice se oficiální digitální distribuci zabývá služba Bontonline, která je provozována firmou Bontonland. Od roku 2011 je na českém trhu taktéž dostupná služba iTunes.**

### 3.3.4 Trendy v distribuci hudby

Mezi **nejnovější trendy** v distribuci hudby patří takzvaný **media streaming**, který je úzce spojen s **cloudovými úložišti**. Místo jednotlivých skladeb si uživatel kupuje **přístup k danému katalogu hudby**, který je **uložen v tzv. datových mracích (anglicky cloud)**, které představují shluk nezávislých digitálních úložišť, které fungují jako jeden zdroj dat. Poté co se uživatel připojí k síti, je schopen z těchto prostorově roztroušených mraků **čerpat data**, například v podobě hudby, **pomocí streamu neboli proudu dat**. Ten zprostředkovává uživateli okamžitý poslech hudby, která je po částech ukládána v dočasné paměti počítače, bez přerušení. Výsledná **skladba se však neuloží na pevný disk počítače**. (PC Magazine, 2014) **Firmy zabývající se tímto prodejem hudby vlastně poskytují službu.**



Distribuce hudby pomocí streamu zažila velký úspěch v roce 2011 s příchodem **služby Spotify**. Ta, stejně jako celá řada jiných firem, prosazuje **neomezený přístup k veškerému katalogu hudby**, ke které má firma přístup. Některé podniky dokonce umožňují přístup k hudbě zcela zadarmo, samozřejmě za přítomnosti rušivých reklam, které jsou vkládány mezi jednotlivé skladby. Mezi další firmy zabývající se touto činností patří například **Google play**, **Deezer**, **Napster**, **MySpace Music**, či **Sony Music unlimited**. Ceny těchto služeb se pohybují okolo pěti liber za měsíc užívání, to představuje 160 Kč za měsíc **neomezeného poslechu hudby** v dobré kvalitě, což vzhledem k hudebnímu trhu a jeho historii představuje **značnou revoluci**. Českou alternativou je služba **Musicjet**, která byla spuštěna roku 2011. „*MusicJet je hudební aplikace, knihovna a přehrávač, která Vám umožní přístup k milionům skladeb, a to bez nutnosti jejich stahování na pevný disk*“. (Musicjet s. r. o., 2014) Aplikace a její využívání není zpoplatněno, pokud se však uživatel chce zbavit reklam a omezení poslechu u některých skladeb na 90 vteřin, musí si zaplatit **předplatné** od 75 - 149 Kč za měsíc.

Jiným druh cloudového poslechu hudby reprezentují tzv. **virtuální hudební skřínky**, do kterých si uživatel může **pomocí internetu nahrát** svou oblíbenou **hudbu** a mít k ní **přístup kdekoliv na Zemi**. Do virtuálního úložiště lze nahrát v případě služby **Apple iMatch** až 25 000 skladeb a kapacita se navyšuje se zakoupením písní v obchodě iTunes. (iTunes, 2014) Jako další virtuální úložiště lze zmínit **Google Play**, nebo také **Amazon Cloud drive**.

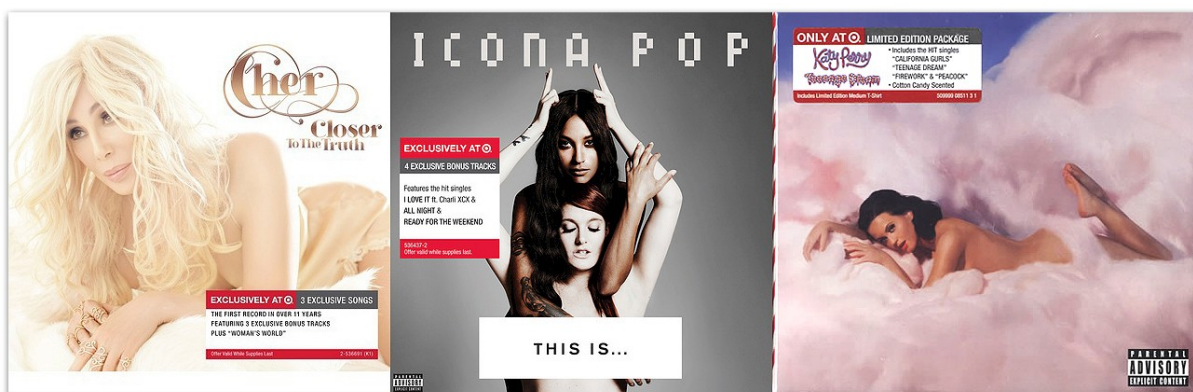
**Streaming**, stejně jako **cloudové hudební skřínky**, umožňují **přístup k hudbě kdykoliv, pomocí jakéhokoliv zařízení**, které je schopné se připojit k internetu, tudíž se jedná o počítače, MP3 přehrávače, televizory, mobilní telefony, notebooky a tablety. Představuje tak **moderní, rychlý a zvláště pohodlný způsob distribuce hudby**, který má vzhledem k hektickému životnímu stylu moderní populace perspektivu a **potenciál čelit nelegální distribuci** hudby nabídkou dodatečného servisu a vysoké kvality služeb.

### 3.3.5 Exkluzivita distribuce

Výhradní způsob distribuce se nevyhýbá jak fyzické, tak digitální distribuci. Spočívá v prodeji určitých produktů, v tomto případě skladeb a alb, skrze zvolené mezičlánky distribuční cesty, které mají **jedinečné právo** statek **prodávat**. Na trhu s populární hudbou se tak můžeme setkat s **písněmi**, které jsou **dostupné pouze přes výhradního distributora**, či s **exkluzivními edicemi** studiových **alb** u jednotlivých prodejců, které obsahují rovněž bonusové písně, které jsou jinde nedostupné. Písně, které jsou přítomny na zvláštních edicích a verzích alb mohou představovat pro zákazníka přidanou hodnotu a mohou jej přilákat ke

koupi produktu právě u daného prodejce. Kupříkladu společnost Apple poskytuje **bonusové skladby** ke svým albům distribuovaných skrze aplikaci **iTunes**, rovněž prodává speciální edice alb obsahující řadu remixů a dodatečného materiálu.

Co se **fyzických prodejtů** týče, je exkluzivní distribucí rovněž známá americká **společnost Target**, která prodává **své verze alb** označené samolepkou s logem firmy (jak je demonstrováno obrázkem 3. 26). V roce 2013 došlo u společnosti Target ke změnám v této politice. Verze prodávané společností stále obsahují řadu bonusového materiálu, avšak novinkou v tomto ohledu je **regionální exkluzivita distribuce** těchto nahrávek. Jako příklad lze uvést album „Closer to the truth“ zpěvačky Cher. Album je v Americe k dostání buď ve standardní verzi s 11 písněmi, která se prodává v běžných prodejnách, nebo v Target luxusní edici se 17 písněmi. Evropané oproti tomu mohou standardní verzi zakoupit se 14 písněmi, nebo deluxe podobu alba se třemi dodatečnými mixy. Američané jsou tudíž ochuzeni o tři písně, které byly ze standardního alba vyňaty a luxusní provedení alba mohou nakoupit pouze v obchodech firmy Target. Oproti tomu široce dostupný evropský luxusní produkt je naprosto totožný s exkluzivní verzí společnosti Target. Zda tento trend bude pokračovat, je otázkou.



**Obr. 3. 26** - Exkluzivní edice alb firmy Target. Cher - Closer to the truth; Icona pop - This is...; Katy Perry - Teenage dream.

**Bonusový obsah** a exkluzivní obalový materiál jsou rovněž po mnoho let specifické pro **japonský trh** (viz obr. 3. 27), který díky své velikosti představuje lukrativní místo prodeje. Je obecně známo, že japonské výlisky alb patří mezi nejkvalitnější na světě.



**Obr. 3. 27** - Japonská podoba alba typická pro svůj „Obi strip“ informační proužek a booklet psaný v japonštině. Gina G - Fresh!

Zajímavostí jsou některé **východní trhy**, zejména Saudská Arábie, která je známá pro svou **cenzuru propagačních materiálů** včetně obalů alb (viz obr. 3. 28). Ty pak mohou představovat unikátní sběratelský kousek, který lze na jednu stranu považovat po estetické cenzuře až za komický, na straně druhé jej lze pořídit pouze na tomto trhu. Cenzura hudebního obsahu alba se pak týká například Číny, kde jsou jednotlivé „nevhodné“ skladby z alba zcela vyškrtnuty.



**Obrázek 3. 28** - Cenzura obalů alb v Saudské Arábii. Mariah Carey - Emancipation of Mimi; Kylie Minogue - Fever; Katy Perry - Teenage dream.

### 3.4 Komunikace

Je **podstatným prvkem** v rámci hudebního průmyslu, zvláště pak v trhu s populární hudbou. Komunikace **předchází produktu** a **slouží k šíření informací** o něm a k jeho celkové **propagaci** v rámci široké veřejnosti. Stejně jako prvek distribuce i komunikace je ovlivněna moderními marketingovými trendy, užívá však i zaběhlých mechanismů, které se datují k samotnému počátku prodeje hudby.

Přestože komunikační kampaň financují nahrávací společnosti, lze konstatovat, že **lidé vnímají komunikaci pro každého umělce zvlášť**, nikoliv za nahrávací společnost jako celek. Komunikace je úzce **provázána s lidskou značkou**, která je odrazem charakteru a



názorového zaměření konkrétního zpěváka, či kapely. **Jednotnost komunikačních aktivit je proto častým jevem**, který se odvíjí právě od této skutečnosti. Následující text bude pojednávat o jednotlivých nástrojích marketingové komunikace.

### 3.4.1 Reklama

Je základním prvkem komunikačních aktivit, využívající **masmédií**, pomocí nichž lze najednou oslovit **velké množství** potenciálních **zákazníků**. Mezi základní nástroje reklamy lze zařadit propagační **plakáty** (viz obrázek 3. 29 a 3. 30), **reklamní spoty** v televizi, sdělení v časopisech, či na internetu, který byl vzhledem k narůstající oblibě vyčleněn v jednom z následujících odstavců.



**Obr. 3. 29 a Obr. 3. 30-** Vizualizace ke koncertnímu turné zpěvačky Madonny a Katy Perry.

Zdroj: ABOUTMUSIC, Win Tickets To Katy Perry. In: *About music* [online]. [28 January 2011] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://uconcerts.blogspot.cz/2011/01/win-tickets-to-katy-perry.html>; BART, DROWNED WORLD TOUR - TOUR BOOK. In: VANMAELE, Bart. *Mad-eyes* [online]. © 2001-2014 [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://www.mad-eyes.net/tours/drowned-world-tour/tourbook.htm>

Specifickým nástrojem pro hudební trh zůstávají **videoklipy**, které slouží jako nástroj k **propagaci jednotlivých singlů, tak celých studiových alb**. První hudební televizí se stala stanice **MTV**, která započala svou činnost v roce **1981**. Videoklipy byly ovšem produkovány již o dvacet let dříve. Asi nejznámějším videem, které z videoklipů udělalo tržní standard, je bezesporu krátký film k písni Thriller od zpěváka Michaela Jacksona, jehož výroba stála půl milionu dolarů a který svou propracovanou choreografií a vizuální stylizací (viz obr. 3. 31) ohromil celý svět.



**Obr. 3. 31** - Záběr z natáčení videoklipu k písni Thriller od Michaela Jacksona.

Zdroj: ESMIRALDA14. Thriller. In: *Fanpop* [online]. 2009 [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://www.fanpop.com/clubs/michael-jackson/images/7446854/title/thriller-photo?card>

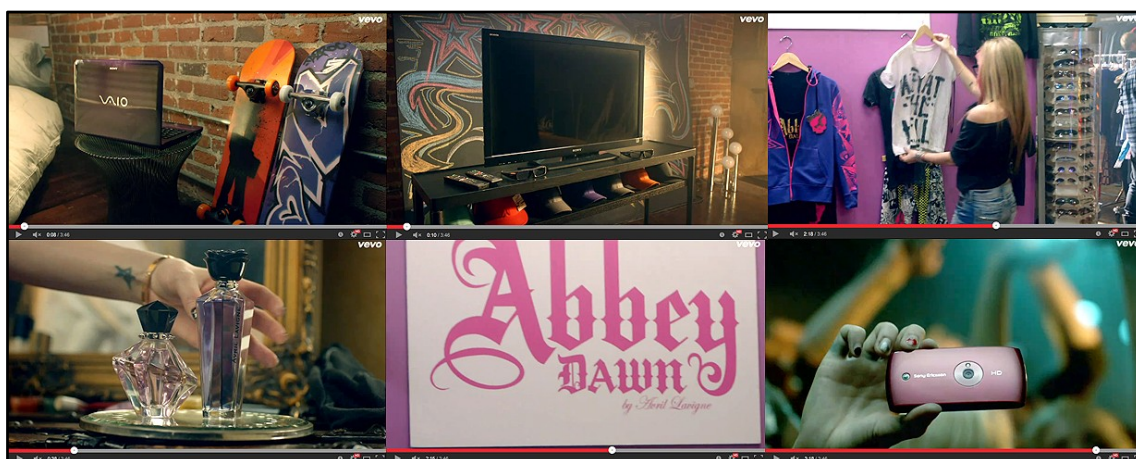
Trendem v oblasti zpracování a obsahu hudebních videí se stala jejich **regionální diferenciaci**. Tento trend se sice **nestal zvyklostí**, avšak **občasně dochází k jeho realizaci**. Diferenciaci se **projevuje v existenci více verzí videoklipů** k téže písni. Hlavním kritériem segmentace se staly některé z psychologických aspektů obyvatel, pro které je videoklip určen. Do jeho podoby tak zasahují především **zvyklosti, tradice a mentalita** obyvatel. Odlišení videí bylo **primárně aplikováno na americký trh**. Lze nalézt videoklipy označené jako „U. S. version“, neboli verze které mají zapůsobit na americkou část posluchačů. Jako příklad lze uvést video k písni Starry eyed zpěvačky Ellie Goulding. Původní „evropský“ videoklip je, co se týče zpracování, spíše skromný, zaměřený na taneční choreografii a zpěvačka v něm působí mladě a rozverně. Oproti tomu v americké verzi přibyla dávka líčidel, vyhlazovacích efektů, zpěvačka má blond vlasy a modré kontaktní čočky. Vypadá jednoduše jako z „amerického snu“. Je **otázkou, zdali má takováto segmentace smysl a zda** odlišné zpracování videí vzhledem k dosavadním pokusům, **spíše neevokuje pocit stereotypizace a jednotvárnosti** vzhledem k vnímání cílové kultury viz obrázek 3. 32.





**Obr. 3. 32** - Verze videoklipu k písni Want U back zpěvačky Cher Lloyd. Americká verze videoklipu se odehrává v klasickém prostředí bistra, s tradičním americkým fast foodem, do kterého náciteltá zpěvačka přijíždí se svým vlastním autem. Za doprovodu gangu rebelsky oděných kamarádek se snaží získat pozornost chlapce. V pozadí videa nechybí ani záběr na sochu indiána a osoby oděné ve vzoru americké vlajky. Přehled kliše zakončuje scéna nespoutané párty, která je přerušena policejním zásahem. Evropská verze videa se liší.

Hudební videa zároveň slouží jako příležitost pro tzv. **product placement**, neboli umístování produktu. V krátkých útržcích hudebního videa tak můžeme spatřit **záběry na značkovou elektroniku**, šperky, automobily, alkohol, kosmetiku a jiné produkty (jak je demonstrováno obrázkem 3. 33). Výhodou pro umělce jsou samozřejmě **finanční prostředky**, které z umístění produktu plynou a mohou sloužit k **úhradě nákladů** na výrobu tohoto vizuálního materiálu.

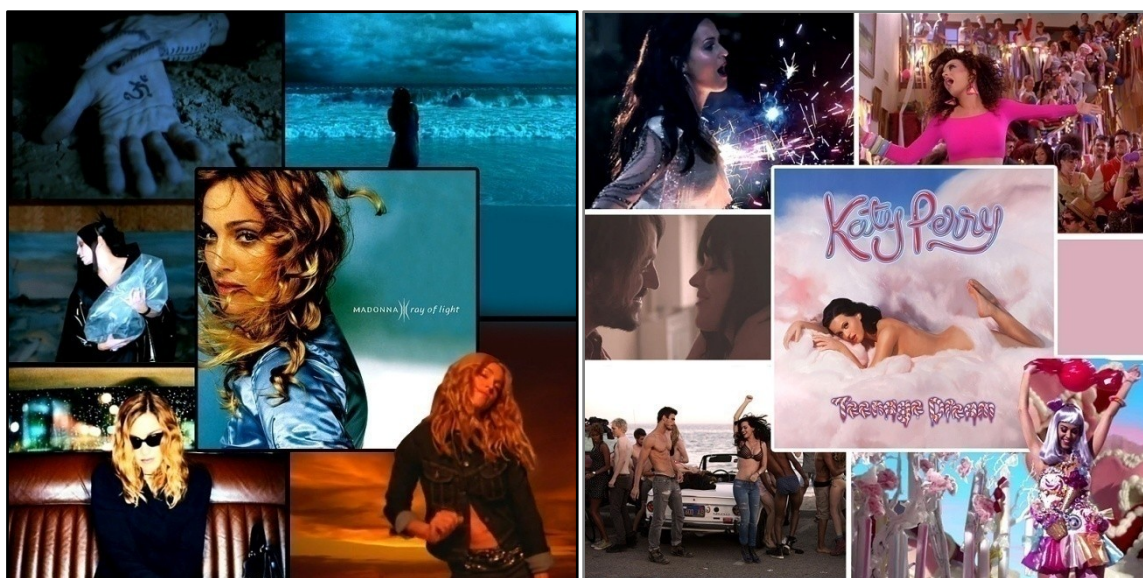


**Obr. 3. 33** - Product placement ve videoklipu k písni What the hell od zpěvačky Avril Lavigne, zobrazující umístění produktu notebooku, televize a mobilního telefonu značky Sony. Rovněž parfém a módní značku samotné zpěvačky.

Přednější účel videí je však ten, že dotváří podobu sdělení produktu, image hvězdy a často korespondují s její značkou a celkovou identitou, která by se vzdáleně dala přirovnat k



jednotné firemní identitě. Úspěšná **kampaň** mnohdy představuje situaci, kdy se umělci podaří vytvořit **základní myšlenku**, která spojuje texty písní, propagační fotografie, **stylizaci** videoklipů a merchandisingu **do jednoho celku**. Celá komunikace pak nese určité sdělení, či příběh, který může zaujmout a oslovit potenciální posluchače a **odlišit produkt**, v tomto případě album, od konkurence (jak je znázorněno obrázky 3. 34 a 3. 35). Lidé reagují pozitivněji na životní příběhy a upřednostňují je před klasickým reklamním sdělením.



**Obr. 3. 34 a Obr. 3. 35** - Vizuální stylizace úspěšných kampaní: **Madonna - Ray of light** (motiv vody jako symbol koloběhu života, zrození, ale také deprese a rozjímání, absence vody jako symbol smrti. Reflektuje narození dcery zpěvačky a její nově osvojenou víru) a **Katy Perry - Teenage dream** (motiv bezstarostného mládí, první lásky, zábavy a nalezení svého já. Je odrazem života mladistvých v pubertálním věku).

Jako zajímavost v rámci reklamy lze uvést přes devět metrů vysokou železnou sochu Michaela Jacksona, která sloužila v letech 1996 - 1997 pro podporu koncertního turné k albu HIStory (viz obr. 3. 36).



**Obr. 3. 36** - Socha Michaela Jacksona propagující album HIStory.

Zdroj: VIRGINMEDIA, Michael Jackson's most elaborate stage shows. In: *Virgin media* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://www.virginmedia.com/music/pictures/profiles/michael-jackson-most-elaborate-stage-shows.php?ssid=7>

### 3.4.2 Podpora prodeje a přímý marketing

Specifickým nástrojem podpory prodeje je **merchandising**, neboli **propagační předměty** stylizované do vizuální tematiky kampaně. Patří zde hrnky, klíčenky, flash disky, plakáty, kosmetika, bižuterie, oblečení, kalendáře, pochutiny, trsátka, odznaky a jiné předměty, které lze zakoupit společně s albem v jeho sběratelské edici, v oficiálním obchodě hvězd, či exkluzivně na koncertním turné (viz obr. 3. 37).



**Obr. 3. 37** - Merchandising zpěvačky Britney Spears k albu Circus.

**Soutěže** jsou organizovány přes webové stránky zpěváků, či skrze letáčky umístěné ve studiových albech (jak je demonstrováno obrázkem 3. 38). **Slevy** jsou rovněž umísťovány do studiových alb, které lze uplatnit skrze jedinečný kód vytištěný na vloženém pamfletu. Často podpora prodeje **hraničí s cross sellingem**, který spadá do přímého marketingu. Soutěž tak nemusí být zaměřena na výhru v podobě setkání se zpěvákem, nebo kapelou, ale může se

týkat také výhry merchandisingu, či slevy na **produkty, jež nejsou přímo spjaty s hudbou daného umělce**, ale s jeho tváří a značkou. Letáky jsou umisťovány do prvních kopií alb, v pozdějších výliscích již tak být nemusí.



**Obr. 3. 38** - A) Jennifer Lopez - leták se soutěží o parfém; B) Ellie Goulding - slevový kupón řetězce s designovým oblečením, C) Mariah Carey - Elle Mini magazín obsahující mnoho reklamních sdělení; D) Lady Gaga - reklamní leták na sluchátka.

Dalším prvkem přímého marketingu je **e-mailing**, který je spjat s databází potenciálních zákazníků. Ti většinou dobrovolně sdělí webovým stránkám umělce svůj e-mail a dostanou tak upozornění na nová videa, desky, termíny koncertů apod.

### 3.4.3 Public relations

**Vztahy s veřejností** jsou nezanedbatelným aspektem komunikačních aktivit hudebníka. **Publicita** umělce je jeho **vizitkou mezi širokou veřejností**. Dobrá publicita pomáhá s prodeji alb, ta špatná jim naopak může uškodit. Avšak v některých případech je **jakákoliv publicita lepší, než žádná**. Dané tvrzení lze demonstrovat na případě nechvalně známého vystoupení zpěvačky Miley Cyrus na předávání cen VMA's hudební televize MTV (jak je znázorněno obrázky 3. 39 a 3. 40). Její vystoupení z roku 2013, které bylo založeno na přehnaně vybičovaných pohybech vůči zpěvákovi Robinu Thickemu ve velmi odhalujících šatech, zaručilo zpěvačce 10% nárůst tržeb jejího nového singlu a zároveň posunulo její nové album „Bangerz“ na páté místo v žebříčku služby iTunes. Prodeje alba jejího kolegy dokonce zaznamenaly 30% růst a 306% růst tržeb za píseň z vystoupení. Druhým efektem byl nárůst diskusí ohledně vystoupení na sociálních sítích. Společný duet vygeneroval 306 100 příspěvků na sociální síti Twitter za jednu minutu. Podobných případů jako je tento lze nalézt celou řadu, otázkou zůstává, kam až jsou umělci ochotni zajít pro získání pozornosti a jaká míra tohoto chování je přípustná z morálního hlediska pro širokou veřejnost.





**Obr. 3. 39a Obr. 3. 40** - Zpěvačka Miley Cyrus a zpěvák Robin Thicke na předávání cen 2013 VMA's.

Zdroj: PERCIVAL, ASHLEY. Liam Hemsworth 'Mortified' By Miley Cyrus' VMA Performance. In: *Huff post entertainment United kingdom* [online]. 30. 8. 2013 [cit. 2014-02-04]. Available from: [http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/08/30/liam-hemsworth-mortified-miley-cyrus-vma-performance\\_n\\_3842283.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/08/30/liam-hemsworth-mortified-miley-cyrus-vma-performance_n_3842283.html)

Vztahy s médii, neboli **media relations** jsou velmi důležité pro získání publicity. Nemusí se však jednat pouze o **živá vystoupení**, popoví zpěváci se pravidelně účastní různých **talk show**, **televizních soutěží** ve zpěvu, tanci, dokonce i vaření (viz obr. 3. 41). Jde o způsob, jak se veřejnosti ukázat v jiném světle a v konečném výsledku tak navýšit prodeje.



**Obr. 3. 41** - Sophie Ellis-Bextor v taneční soutěži Strictly come dancing; Cher interview s Ellen Degeneres; Dannii Minogue a Cheryl Cole v soutěži talentů X factor.

**Charitativní činnost** je také samozřejmostí pro popové zpěváky a skupiny. V rámci dobrých vztahů s veřejností se účastní **charitativních koncertů** a jiných akcí (viz obr. 3. 42). Zpěváci zakládají své vlastní **nadace a sbírky**, které jsou schopny vygenerovat velké množství peněz, ať už od samotného umělce, či z dobrovolných příspěvků. Například z každé prodané písně „Something new“ od skupiny Girls aloud putovalo až 50 centů na dětskou charitu Children in need. Zpěvačka Madonna v roce 2013 prodala obraz ze své soukromé sbírky celkem za 7,2 milionů dolarů, výtěžek šel na charitu „The ray of light foundation“, která se zabývá rozvojem soběstačného farmářství a vzdělávání dětí v Africe.



**Obr. 3. 42** - Skupina Girls Aloud a zpěvačka Ellie Goulding na dětské charitativní akci Children in need.

Nejsilnějším nástrojem v rámci public relations jsou tzv. **events**, neboli **zážitkové události**. **Koncertní turné** (vyobrazeno na obrázku 3. 43) umožňují živou reprodukci nových skladeb daných umělců, zároveň oživují popularitu staršího katalogu hudby, které jsou do koncertů zakomponovány. Především však vytváří **jedinečný emocionální zážitek**, který **posiluje vztah posluchače k danému zpěvákovi a jeho hudbě**. **Koncerty** se postupně stávají **nejlucrativnějším zdrojem příjmů** v dnešní době, na rozdíl od nahrávek nepodléhají pirátství a fanoušci jsou si schopni připlatit za vystoupení. „MDNA tour“ zpěvačky Madonny se stalo nejúspěšnějším koncertním turné roku 2012. Všechny 72 představení bylo vyprodáno do posledního místa, celkem koncert navštívilo 1 635 176 fanoušků a příjem z něj činil 228 406 085 dolarů. Alba „MDNA“ se prodalo legálně za rok 2012 1,6 milionů kopií, což při ceně 11,99 dolarů za kus činí 19 184 000 dolarů. Lze konstatovat, že tato částka je oproti výtěžkům z koncertu malá.





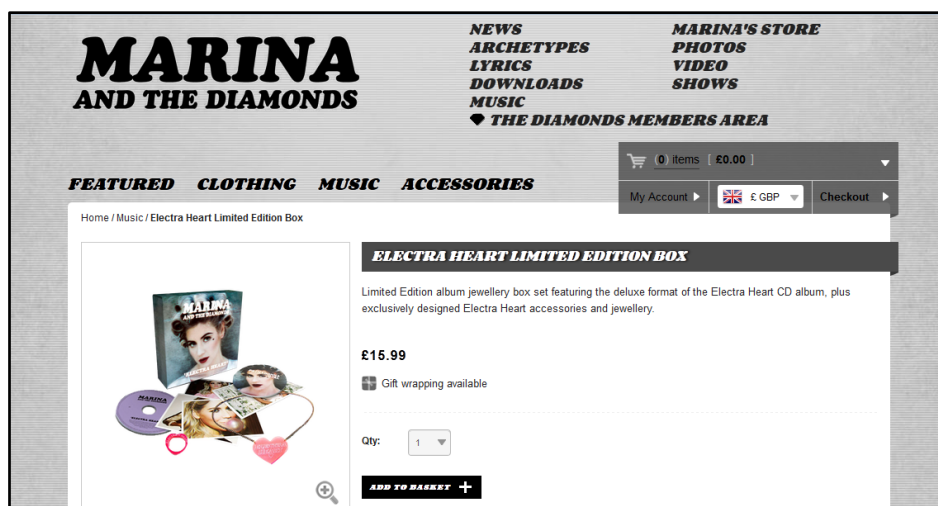
**Obr. 3. 43** - Kylie Minogue - Aphrodite Les Folies turné vydělalo během 41 představení 32 559 439 dolarů.

#### 3.4.4 Internetová komunikace

Je na hudebním trhu **dnes již povinností**. Základem této komunikace jsou **webové stránky** umělce, **účet na sociálních sítích** a **reklamní bannery** na relevantních stránkách. Vzhledem k vizuální stránce hudby v podobě videoklipů je rovněž běžný účet na internetové televizi **YouTube**.

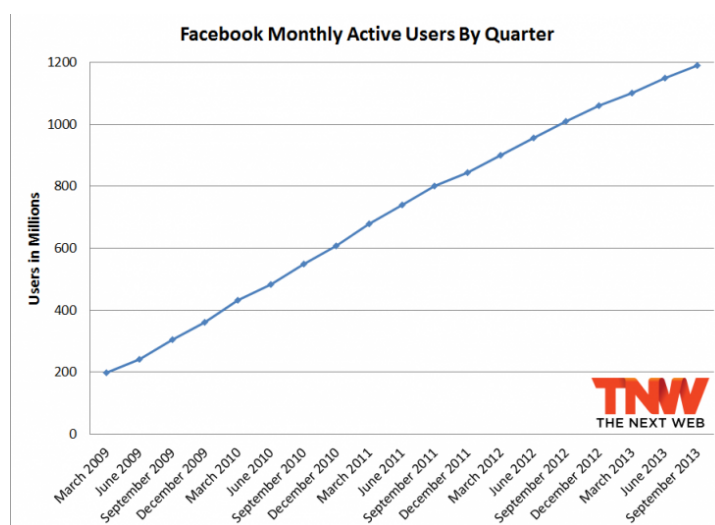
**Webové stránky** - obsahují **základní informace o umělci**, jeho životopis, diskografii, videa, popřípadě novinky týkající se jeho hudební tvorby a osobního života. Stránky jsou také často **propojeny s e-shopem**, ve kterém lze zakoupit nejenom studiová alba (ať už digitální, nebo fyzické), ale také merchandising, nebo lístky na koncert. Oficiální obchody umělců jsou **místem exkluzivní distribuce** hudby, nabízí tudíž limitované edice, které jsou dostupné pouze z oficiálního webu umělce (viz obr. 3. 44). Stránky popových hvězd nabízí zároveň možnost zapsat se do oficiálního **fanklubu**, který poskytuje určité výhody, například včasné upozornění na novinky, či získání přístupu k jinak skrytému obsahu stránek.





**Obr. 3. 44** - Oficiální web zpěvačky Mariny & the diamonds nabízející exkluzivní sběratelskou edici alba Electra heart a možnost zapsat se do fanclubu „The diamonds“.

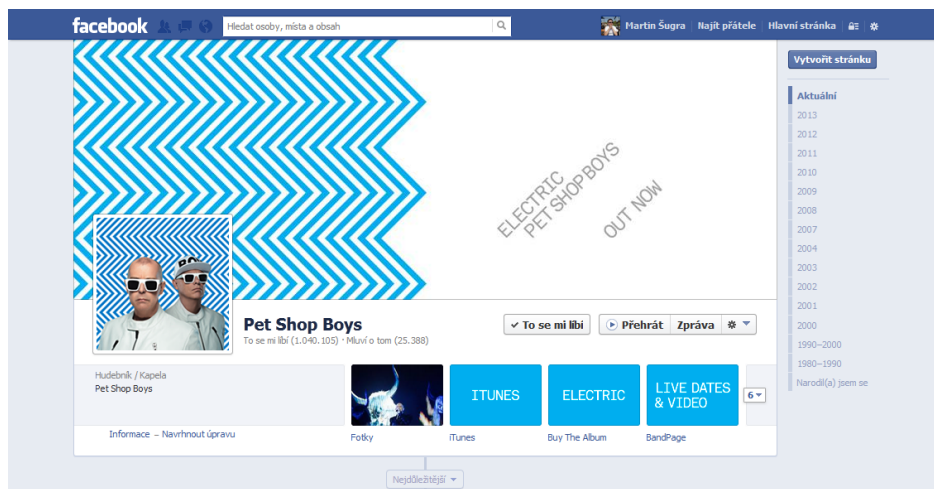
**Sociální síť** - s příchodem sociální sítě Facebook v roce 2006 došlo v průběhu let k velkému rozmachu v užívání této služby popovými umělci. Účet na sociální síti je v rámci trhu s populární hudbou naprostou povinností. Vzhledem ke stále rostoucímu počtu uživatelů (jak je zobrazeno grafem 3. 7) je tato síť **ideálním místem pro masovou komunikaci s fanoušky i potenciálními zákazníky**.



**Graf 3. 7** - Kvartální vývoj aktivních uživatelů sociální sítě Facebook (v mil. uživatelů)  
 Zdroj: PROTALINSKI, Emil. *Facebook passes 1.19 billion monthly active users, 874 million mobile users, and 728 million daily users*. In: *TNW* [online]. [30 October 2013] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://thenextweb.com/facebook/2013/10/30/facebook-passes-1-19-billion-monthly-active-users-874-million-mobile-users-728-million-daily-users/#!unWhy>

**Facebook** i další síť, jakými jsou například **Twitter**, představují pro umělce **možnost sdílet zážitky** z každodenních aktivit. Zpěváci se rovněž dělí se širokou veřejností o své **názory, postoje, zkušenosti a příběhy**. To vše **pomáhá dotvářet image hvězdy**, tím i charakter její značky, což ve výsledku může mít **vliv na konkurenceschopnost produktu**.

vzhledem k jeho jedinečnosti. Online účty celebrit jsou často stylizovány do grafické podoby celé kampaně alba (viz obr. 3. 45). Jsou proto zároveň **zdrojem reklamy**, která na produkt upozorňuje, popřípadě jej připomíná. Standardem jsou odkazy na internetové obchody zpěváků, data koncertů a jiných vystoupení.



**Obr. 3. 45** - Facebook skupiny Pet shop boys stylizovaný do vizuální podoby alba Electric.

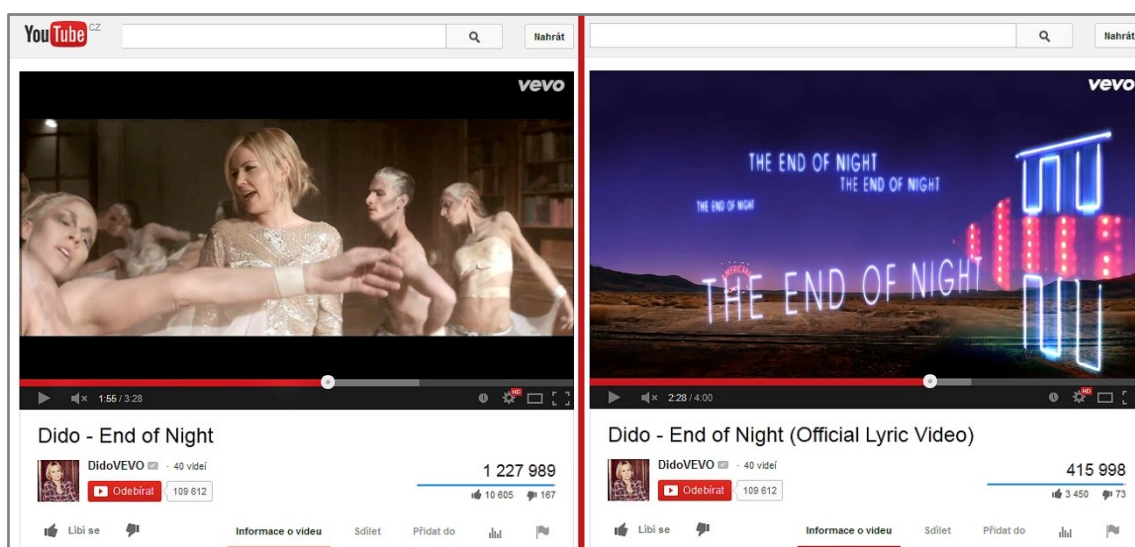
**Zvláštností** v rámci sociálních sítí se stalo **pojmenování základny fanoušků** popových umělců. Pozoruhodným faktem je, že se daný nápad stal v rámci značek téměř pravidlem. Zpěvačka Beyoncé nazývá své fanoušky „Beys“, což lze foneticky přeložit jako včelky. Název je odvozen ze jména zpěvačky. Fanklub nese jméno „Beyhive“, neboli včelí úl. Christina Aguilera má své „Fighters“ (bojovníci), pojmenovaných podle její stejnojmenné písně. Lady Gaga fandí „Monsters“ (příšerky) opět podle názvu zpěvaččina alba a rapperka Nicki Minaj si užívá přízvě svých „Barbz“, jelikož vzhled na jejím prvním celosvětovém debutu byl stylizovaný do podoby panenky Barbie. Tímto způsobem je vytvořena **online komunita**, nebo také **sociální skupina**, v rámci které mezi sebou **jednotliví členové komunikují**, sdílí zájmy, své kreativní výtvořky (viz obr. 3. 46) a pocit sounáležitosti. Na straně jedné jsou základny fanoušků pro umělce zdrojem motivace, na straně druhé jsou hlavním ohniskem ostrých diskusí.



**Obr. 3. 46** - Fanoušky vytvořený obrázek hlásící se k sociální skupině obdivovatelů zpěvačky Katy Perry.

Zdroj: KYRENEKATYCATLUVER. I am a KatyCat PNG logo. In: *DeviantART* [online]. [11 June 2012] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://kyrenekatycatløver.deviantart.com/art/I-am-a-KatyCat-PNG-logo-307687458>

**Internetová televize YouTube** je také důležitým zdrojem komunikace. Stejně jako v případě sociálních sítí, i na tomto serveru mají zpěváci své oficiální účty. Mimo **regulérní videa** se zde objevují i tzv. **lyric videa**, které zaznamenaly od roku 2011 strmý nárůst a přešly v tržní standard. Lyric video je vlastně videoklip, který je **primárně zaměřen na zobrazení textu písně** (viz obr. 3. 47). Přestože může disponovat pouze statickým pozadím s měnícím se textem, některé počiny jsou svým zpracováním na vysoké úrovni a v oblasti kreativity se mnohdy vyrovnají klasickým videoklipům. Tato videa pomáhají vytvářet tzv. **buzz**, neboli **hype**, což jsou synonyma pro český ekvivalent slova **rozhych a nadšení**. Lyric videa mají **navodit příznivá očekávání** a pokud možno seznámit posluchače se sdělením písně a ve stylu karaoke se tak **dostat do jeho paměti**. Lyric videa jsou vytvářena především pro singly. V některých případech však může být lyric video vytvořeno i pro píseň, která není zvolena jako rádiový singl, ovšem představuje nápaditý, originální materiál, který může svou odlišností **přilákat pozornost posluchače**.



**Obr. 3. 47** - Regulérní video a Lyric video k písni End of night zpěvačky Dido, zobrazující text písně.

Podobný efekt jako lyric videa mají tzv. **buzz tracks**, což jsou písně, které se mohou, ale nemusí nacházet na připravovaném albu zpěváka. Jejich hlavní účel je **vyvolat rozhych a upoutat pozornost** veřejnosti. Buzz tracks jsou písně, které se určitým způsobem **odlišují od běžné tvorby umělce**, či od stávajících trendů. Jako příklad lze uvést píseň „Skirt“ od zpěvačky Kylie Minogue, která svou agresivní elektronickou produkcí vybočuje z běžného stylu zpěvačky. Píseň vyvolala dostatečný ohlas a připravila úrodnou půdu pro první řádný single z alba „Kiss me once“, na finální seznam skladeb alba se však nedostala.

Dalším prvkem internetové komunikace je tzv. **album sampler**, neboli **vzorkovník alba** (vyobrazen na obr. 3. 48). Jedná se o krátké útržky všech písní, které se nacházejí na

desce, prezentované veřejně ve formě videa, či webových audio přehrávačů. **Spotřebitel** tedy **může produkt vyzkoušet**, a pokud se mu ukázky zalíbí, je zde větší šance, že si desku koupí (vzorkovníky nabízí **přímý odkaz na zakoupení** kopie alba).

Hudební společnosti rovněž přistoupili pro účely propagace alba k **bezplatným streamům**. **Uživatel si může přehrát** nikoliv jen útržky, ale rovnou **celé album**. Přestože jsou tyto **streamy časově omezené**, představují další možnost, jak předem vyzkoušet produkt. Album sampler byl, stejně jako lyric videa, původně výsledkem lidové tvořivosti. Dnes se jedná o jednu z běžných oficiálně řízených aktivit, kterou spotřebitel na hudebním trhu od umělců očekává. Jiný případ jsou však tzv. **leaks**, které ve volném překladu představují „únik“, nebo také „prosáknutí“. **Předčasný únik alba na internet** je také naprosto regulérním úkazem. Zda se jedná o cílené uvolnění materiálu, které má vyvolat rozruch a šíření slova z úst, nebo o zásah počítačových hackerů je bohužel záležitostí pouhých dohadů a spekulací. Souhrnně můžeme konstatovat, že internet hraje na hudebním trhu zásadní roli v propagaci.



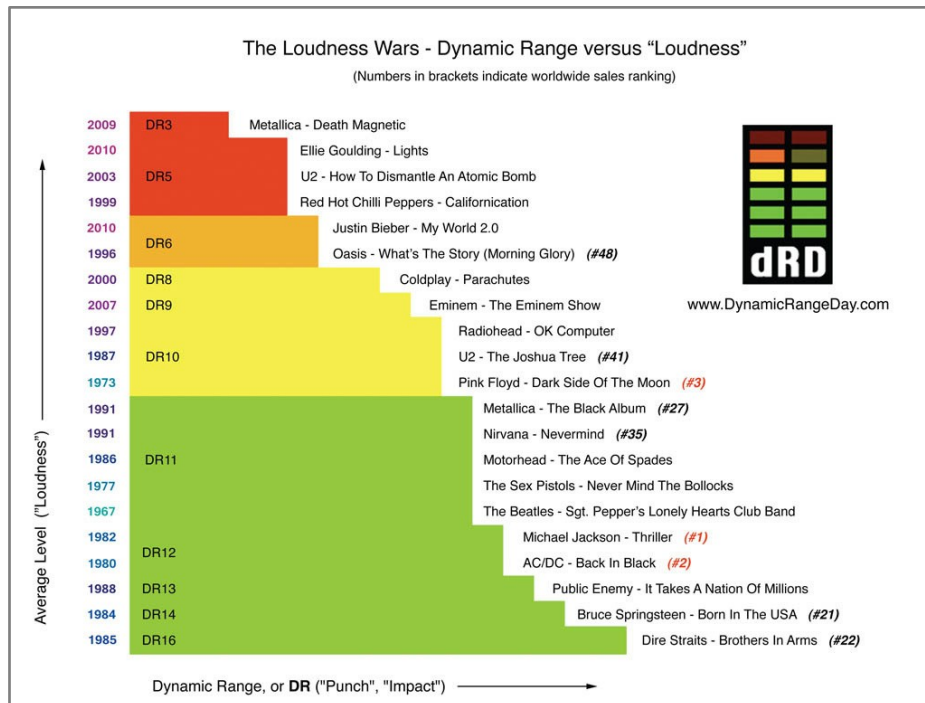
**Obrázek 3. 48** - Oficiální YouTube album sampler skupiny Empire of the sun k albu Ice on the dune, nabízející 12 minut záznamu z desky, lákavý vizuál, interaktivní ovládání a odkaz na zakoupení alba.

### 3.4.5 Moderní trendy v komunikaci

Mezi další moderní nástroje komunikace spadá **Guerilla marketing**. Jedná se o **šokující, překvapivý přístup k marketingovým aktivitám**. Hlavním aspektem tohoto druhu marketingu je **element překvapení**. Ani tato praktika se nevyhýbá hudebnímu trhu. Zpěvačka Beyoncé na konci roku 2013 šokovala celý svět tím, že bez jediného upozornění, vystoupení, videa, či reklamy vydala přes noc své nové studiové album. S nulovými náklady na propagaci

se ji podařilo zahltit internetové zpravodaje, blogy a deníky články o novém albu. Společně s kladnými recenzemi u kritiků se albu podařilo během jednoho dne prodat 430 000 kopií. V průběhu sedmnácti dní se alba prodalo celkem 1 300 000 kopií, což je vzhledem k prodejm v roce 2013 skutečným úspěchem. Pro srovnání, třetího nejprodávanějšího alba roku 2013, alba Random access memories od skupiny Daft punk se prodalo 3 100 000 kopií za osm měsíců. Vzhledem k úspěchu zpěvaččina managementu se dá očekávat, že budou mnozí popoví umělci následovat tento neotřelý přístup k hudební kampani.

Jiným nástrojem užívaným dle zásad spotřebitelského chování je tzv. **nápadný stimul**. Ten představuje **podnět výrazného charakteru**, na který je díky své intenzitě **nedobrovolně upoutána pozornost** spotřebitele. V oblasti hudby je mimo obalů alb, videoklipů a reklamy využíván tento typ stimulu v produktu samotném. Hudba působí na smyslové orgány člověka, její intenzita může být umocněna užitými nástroji a produkcí písň, mnohem jednodušší je však zvýšit její hlasitost. V průběhu let byla **hlasitost písni postupně navyšována** s vidinou konkurenční výhody v rádiovém vysílání. Pokud bude píseň více hlasitá, než písň konkurenční, pravděpodobně bude schopna **strhnout pozornost posluchačů** a dojde k **navýšení prodejů**. Dochází tak k situaci, kdy písň v 21. století a zvláště pak v posledních letech dosahují digitálního stropu hlasitosti, tedy úrovně hlasitosti, kterou již nelze překročit.

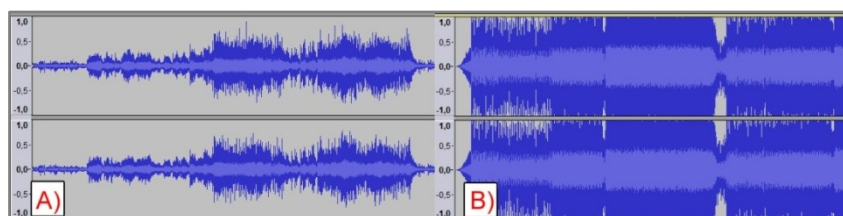


**Graf 3. 8 -** Stoupající hlasitost hudebních nahrávek v průběhu let a jejich klesající kvalita z hlediska dynamického rozsahu.

Zdroj: VISUALDATAHUB. Infographic: The Music Industry Loudness Wars. In: *VisualDataHub: Data is beautiful!* [online]. [5 October 2012] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://visualdatahub.wordpress.com/2012/10/05/infographic-the-music-industry-loudness-wars/>

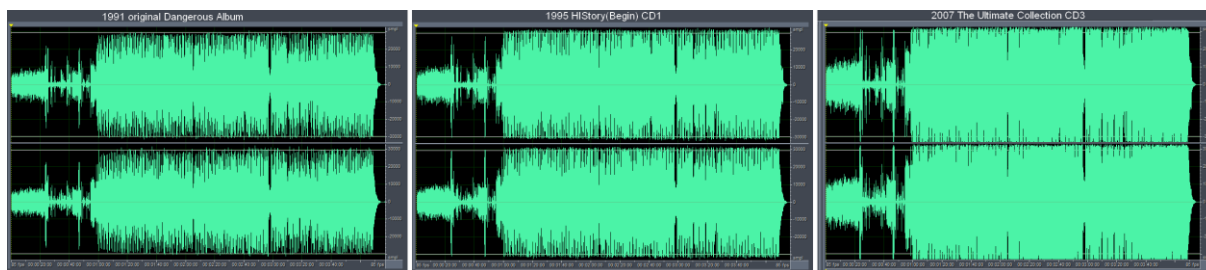


V praxi to znamená **degradování kvality skladby**, která při přehrávání vydává chrčící, praskající zvuky, které se paradoxně s lepší zvukovou výbavou ještě zhoršují. Rovněž dochází ke **ztrátě dynamiky zvuku** (jak ukazuje graf 3. 8), píseň tudíž postrádá čistotu zvuku, je plochá a nejeví rozdíly mezi hlasitými a tichými částmi skladby, je zcela jedno, jestli zpěvák šeptá, či křičí, vše zní stejně hlasitě. Výsledkem je tzv. **stěna zvuku**, v rámci níž nelze od sebe rozlišit jednotlivé nástroje, či vokály (viz obr. 3. 49).



**Obr. 3. 49** - Vlnová délka skladeb A) Madonna - Like a prayer (1989) oproti B) P!nk - Blow me (one last kiss) (2013).

Reprodukce takové skladby zní podobně přes mono reproduktor deset let starého mobilního telefonu, stejně tak jako přes hi-fi soustavu za statisíce korun. Poslech příliš hlasité hudby může **způsobovat bolesti hlavy** a vyvolává nepříjemné pocity, které vedou ke spontánnímu vypnutí skladby. Přestože **výzkumy prokázaly, že zvyšování hlasitosti** na téměř maximální úroveň pouze zhoršuje kvalitu skladby a **nenavýšuje prodeje**, nezdá se, že by nahrávací společnosti měly v plánu s válkou hlasitostí přestat. Ovlivněna jsou nejenom nová alba, ale rovněž Re-masterovaná alba a výběrové kompilace, které obsahují staré skladby upravené dle moderních standardů, včetně hlasitosti (jak je demonstrováno obrázkem 3. 50).



**Obr. 3. 50** - Zvyšující se hlasitost re-masterovaných nahrávek. Michael Jackson, skladba Black or white (1991 -> 1995 -> 2007).

Zdroj: ROKOSKÝ, Jiří. Loudness war: válka, kterou prohrává posluchač (ukázka). In: *AVmania.cz: audio, video, home cinema* [online]. 26.7.2011 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://avmania.e15.cz/loudness-war-valka-kterou-prohrava-posluchac-ukazka>

Poslední diskutovanou praktikou je **subliminální reklama**. Jedná se o takové marketingové stimuly, které svou slabou intenzitou **působí pod hranicí smyslových prahů člověka**. To v praxi znamená, že osoba vystavená subliminálnímu stimulu si vědomě daného sdělení nevšimne. Smyslové orgány však tento podnět zachytí a v rámci našeho podvědomí je

stimul zpracován mozkem. Teorie říká, že tyto **skryté podněty** jsou schopny ovlivnit člověka v jeho chování a předat mu tak určitá sdělení. Existuje hudba, která využívá **skrytých motivačních sdělení** pro meditaci, dodání sebevědomí, energie ke cvičení, nebo také pro podporu procesu hubnutí. Tento typ skladeb lze dokonce zcela legálně zakoupit skrze službu iTunes. **Ve sféře popové hudby** je celá řada **kontroverzních případů** zakomponování **skrytých sdělení** do písní. Všechny jsou však **založeny naprosté spekulaci**. Skupina Queen údajně vyjádřila v písni „Another one bites the dust“ svůj kladný postoj k lehkým drogám a jízdě autobusem. Skladba „Don't stop 'till you get enough“ od Michaela Jaskona vybízí muže, aby se přidali k námořnictvu a Britney Spears ve své písni „Baby one more time“ naznačuje, že její nízký věk není překážkou v navázání poměru. Zda se jedná o náhodu, či záměr, lze pouze spekulovat.

Subliminální sdělení jsou úzce spjatá se skrytým symbolismem, který by v rámci svého rozsahu vydal na samostatnou práci. Můžeme říci, že **symbolismus a podprahová sdělení** v popové hudbě existují, otázkou zůstává, zda je záměrný a jakému účelu slouží.

V závěru charakteristiky trhu s populární hudbou lze konstatovat, že subjekty na něm působící jsou schopny využít moderních marketingových přístupů a zároveň se držet tradičního konceptu, který je pro tento ekonomický prostor specifický. Umělci, jakožto hlavní tváře produktu, nepřetržitě komunikují se svými fanoušky, respektive zákazníky. Celý proces kampaně k produktu musí představovat jednotný celek, který evokuje pocit originality a jedinečnosti. Distribuce je přizpůsobena moderním standardům a cena produktů trhu je zbavována monopolních vlivů. Trh s populární hudbou je tak moderním odvětvím národního hospodářství, kterému se díky nepřetržitým inovacím snad podaří v budoucnu nadále prosperovat.

## 4 Metodika práce

Pro praktickou část této bakalářské práce byla využita **metoda** zvaná **focus group**. Ve zjednodušeném podání lze tuto metodu označit jako **informální diskusi mezi skupinou vybraných respondentů na předem určené téma**. (Liamputtong, 2011) Jedná se o výzkumnou metodu, která v rámci jednoho dotazování shromažďuje data od více, než jednoho subjektu. (Liamputtong, 2011) Tato forma dotazování rovněž vykazuje **kolektivní aktivitu a skupinovou interaktivitu**, která ji odlišuje od jiných metod. (Kitzinger, 2005) Hlavním cílem focus group je **popsat a porozumět** míněním a **interpretacím reality** zvolené **skupiny lidí**, abychom pochopili specifický problém z perspektivy těchto jedinců. (Liamputtong, 2011)

Focus group metoda skupinového sezení zahrnuje účast **6-12 lidí**, kteří pocházejí ze stejného sociálního a kulturního zázemí, nebo **sdílí stejnou zkušenost, či zájmy**. Výhodou plynoucí z tohoto specifika je **spontánní interaktivita** mezi členy skupiny, která je schopna odhalit a dotknout se **témat**, která jsou tak **navozena zcela spontánně, či za pomoci cíleného dotazování**. Rovněž umožňuje výzkumníkům dostat se blíže k „datům“ a ztotožnit se s obsahem výzkumného projektu. Užití této metody také nenutí respondenty do utváření závěrů, nebo společné shody, což navozuje lepší atmosféru sezení a dovoluje generování **množství** pestrých **pohledů na problematiku**. Respondenti jsou voleni do diskuse, protože jsou z pohledu výzkumníků schopni sdělit užitečné odpovědi, které poslouží k zodpovězení klíčových otázek šetření. Výběr členů skupiny ovlivňuje rozmanitost odpovědí, které šetřením získáme. Obecně lze metodu považovat za flexibilní, jelikož ji lze aplikovat na jakékoliv téma a zapojit rozdílné skupiny lidí pocházejících z různorodého prostředí. (Liamputtong, 2010)

Metoda se užívá za účelem generování nových nápadů, konceptů. Dále pak **pro zjištění názorů na produkt, značku, či image firmy**. Rovněž jí lze použít pro zjištění podstatných informací pro vytvoření hypotéz, které mohou být předmětem zkoumání kvantitativního výzkumu a zachycení podnětů na které cílová skupina pozitivně reaguje. To vše vede k **prohloubení pochopení daného tématu, které je předmětem zkoumání**. (NOAA, 2009)

Hlavními výhodami skupinového interview je, že: (Liamputtong, 2010)

- Umožňuje **diskusi** témat **do detailu**, přestože využívá malého počtu respondentů,
- je zaměřeno na **specifickou oblast zájmu** a dovoluje účastníkům diskutovat téma do hloubky,

- poskytuje **interaktivní práci s respondenty**, která vede ke komplexnějšímu pochopení dané problematiky,
- zúčastněná osoba **moderátora vede** a usměrňuje **sezení**. Mimo verbální odpovědi moderátor shromažďuje celou řadu neverbálních sdělení a je schopen flexibilně reagovat na vzniklou situaci,
- účastníci sdílejí stejné kulturní, sociální zázemí, nebo také zájmy a koníčky,
- skupinový efekt pomáhá účastníkům **spontánně** odpovídat na dotazy a **reagovat** na mnohdy protichůdné postoje a názory, které by se zdráhali objasnit v individuálním rozhovoru.

**Moderátor** sezení, který je důležitým **komunikačním článkem**, musí **navodit** přátelskou a příjemnou **atmosféru**, aby se účastníci nebáli sdělit své názory a postoje. Osoba moderátora **se rovněž stará o dynamiku diskuse** (Kozel, 2011). Rozhovor musí probíhat plynule a vystupování moderátora by mělo **motivovat** zúčastněné osoby k odpovědím, které by měly být schopny objasnit postoje, chování, názory a vnímání účastníků ohledně zvoleného tématu. (Hennink, 2007) Úkolem moderátora je rovněž **usměrňovat aktivitu** jednotlivých **členů** diskuse. Někteří jedinci mohou mít přirozeně dominantní, až agresivní způsob prosazování názorů, je proto nutné, aby se do procesu diskuse zapojili všichni účastníci sezení. **Délka** skupinového interview by se měla pohybovat **okolo jedné, až dvou hodin**. (Liamputtong, 2010)

Jako **nevýhody** metody lze uvést (Calder, 1977):

- **Efekt skupinové diskuse**, který může vést k negativnímu vlivu na jedince sezení, jejichž **názory** mohou být tímto **ovlivněny**. Může dojít k extrémnímu **prosazování názorů** jedince vedoucí k rozpolcení celé skupiny, nebo v opačném případě k jejímu **názorovému sjednocení**, což je z pohledu výzkumu nežádoucí jev,
- **změna chování** jedince v rámci skupiny, která může vést ke zkreslení uvedených informací,
- emočně vypjatá témata, která mohou vést k **hádce**.

Z hlediska historie byla metoda používána již ve 40. letech ke zjištění dopadu rádiového vysílání na názory občanů USA ohledně zapojení země do druhé světové války. (Merton & Kendall, 1946) V průběhu let začala být metoda využívána pro podnikové účely a stala se běžně používanou praktikou pro marketingový výzkum. Zde sloužila jako prostředek pro průzkum spotřebitelských preferencí v rámci komerčních produktů. Metoda dále sloužila v 80. letech pro výzkum sociální a zdravotní problematiky a v neposlední řadě také pro

zjištění preferencí politických kandidátů a názorů na s nimi spjatá politická témata. Metoda je dnes nejčastěji využívána v oblasti sociálních studií a ve sféře marketingového výzkumu. (Liamputtong, 2010) V prvním uvedeném případě je diskuse vedena více spontánně, v případě druhém má svou **pevnou, předem danou strukturu otázek**, stejně jako například dotazníkové šetření.

## 4.1 Metodika focus group

Následující text je popisem přípravné a realizační fáze skupinového rozhovoru.

### 4.1.1 Přípravná fáze

Je první fází při aplikaci metody. V rámci přípravné fáze byl stanoven základní plán a celková charakteristika sezení.

#### 4.1.1.1 Účel výzkumu

Účelem skupinového rozhovoru bylo **získat** potřebná **kvalitativní data** pro **prohloubení a potvrzení myšlenek stanovených ve 3. kapitole této práce.**

#### 4.1.1.2 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo tato kvalitativní **data nashromáždit v rámci jednotlivých prvků marketingového mixu.** Primárním cílem bylo tedy **získání názorů, postojů a pohledů na konkrétní užití prvků marketingového mixu na hudebním trhu.**

#### 4.1.1.3 Obsah výzkumu

K **projednání problematiky** docházelo v rámci **čtyř základních prvků marketingového mixu**, které rovněž tvořily jeho obsah. Jednalo se o:

1. Produkt - vnímání obalu z hlediska spotřebitele, princip životního cyklu alb a vnímání celebrity branding, neboli lidské značky,
2. cenu - názor na ceny hudby, stupňování ceny a ocenění digitálního produktu, včetně streamovacích služeb,
3. distribuci - charakter distribuce hudby v České republice, nákup hudby přes internet, digitální distribuce hudby a pirátství
4. komunikaci - cílenou na propagační kampaň, koncertní vystoupení a moderní prvky propagace.



#### 4.1.1.4 Typ dat

Aplikací metody focus group byla nashromážděna **primární data kvalitativního charakteru**, což také vyplývá z vlastností této metody. V rámci kvalitativní kategorie dat se jednalo a **názory, postoje, motivy a zkušenosti**. Součástí výzkumu bylo také nashromáždit **data kvantitativní**, které však měly v oblasti problematiky **pouze orientační charakter**.

#### 4.1.1.5 Způsob sběru dat

Nástrojem sběru dat byla zvolena skupinová diskuse, jejíž průběh byl strukturován pomocí **scénáře**, který autor vypracoval a strukturoval dle obsahu a cílů výzkumu. Celé sezení pak bylo **písemně zaznamenáno** v elektronické podobě a zároveň pro účely podrobné analýzy **natočeno pomocí digitální kamery**.

V rámci způsobu sběru dat byla v první řadě zvolena vhodná **míra strukturalizace** sezení. S ohledem na ekonomickou povahu zkoumaného problému byla vybrána **fixní struktura** sezení vyplývající z pevné struktury otázek, jež byly vytvořeny na základě zkoumané problematiky z 3. kapitoly. Tyto otázky pak byly kategorizovány a zahrnuty do scénáře sezení, který sloužil moderátorovi jako harmonogram diskuse.

**Scénář byl rozdělen do pěti základních kategorií:**

1. Úvod - skládající se z poděkování za účast, představení cílů práce a sezení, žádosti o povolení záznamu sezení, pravidel sezení a představení členů,
2. produkt - zaměřený na problematiku obalů alb, životního cyklu a značky,
3. cena - skládající se z otázek zacílených na vnímání ceny hudebních alb, stupňování ceny, ocenění digitálního produktu a streamovacích služeb,
4. distribuce - zaměřen na distribuci hudby v České republice, nákup přes internet, digitální distribuci a pirátství,
5. komunikace - cílená na propagační kampaně, koncertní vystoupení a moderní prvky propagace.

Scénář byl v rámci těchto kategorií rozvržen do **dílčích tematických bloků**, z nichž se každý skládal ze série primárně **otevřených otázek**, dále pak i z **uzavřených otázek**. Ty pak byly pro případ příliš obecné formulace, či nepochopení ze strany respondentů rozvedeny o **kontrolní otázky**, které byly určeny **ke konkretizaci** jinak obecné otázky. Účastníkům byla rovněž promítána **prezentace**, která sloužila jako **prostředek k vizualizaci** diskutovaného tématu (viz Příloha 8: Prezentace k focus group sezení). Náplní prezentace tudíž byly nejenom statické **obrázky**, ale rovněž **audio a video ukázky**, které měly účastníkům společně

s **rekvizitami** demonstrovat užití prvků marketingového mixu na trhu. Scénář v plném znění je uveden v Příloha 7: Scénář focus group sezení.

#### 4.1.1.6 *Účastníci diskuse*

**Volba účastníků** probíhala **na základě zkoumané problematiky** a vycházela ze struktury hudebního trhu. Cílem bylo zvolit pro diskusi takové **účastníky, kteří mají odlišný vztah k trhu s populární hudbou** a pohybují se na různých pozicích v rámci jejího organizačního řetězce. Celkem bylo **přizváno** k diskusi **osm osob**, z nichž se na společné sezení **dostavilo šest**. Účastníci diskuse byli:

Stanislav Gorpiel,

- **absolvent střední umělecké školy**, pracuje jako **propagační grafik**. Má kladný vztah k hudbě a k **dění na hudebním trhu**, občasný **sběratel**,

Markéta Konvičková,

- finalistka české pěvecké soutěže, dnes aktivní **zpěvačka** a studentka Vysoké školy báňské, ekonomické fakulty,

Jan Michalíček,

- **prodavač a vedoucí ostravských poboček** firmy **Bontonland**. Má bohaté **zkušenosti s distribucí hudby a cenovou politikou** v České republice,

Ing. Miroslav Pířka,

- **ředitel a zároveň programový ředitel rádia Helax**, **absolvent oboru Marketing a obchod** na Vysoké škole báňské,

Kristýna Surůvková,

- absolventka střední umělecké školy, nyní **studentka** fakulty **hudební vědy** oboru **Muzikologie** na Masarykově univerzitě v Brně. **Koncertní a festivalový nadšenec**,

Ing. Milena Šugrová,

- absolventka Vysoké školy báňské oboru **Ekonomika podniku**. Má **kladný vztah k hudbě**, ovšem **o dění na hudebním trhu se nezajímá**.

Účastníky sezení byli rovněž **další dvě osoby**, které se sice nezapojily do společné diskuse, ovšem jejich **přítomnost** byla pro výsledek sezení **neméně důležitá**. Těmito osobami byly:

Helena Šňupíková,

- studentka oboru Marketing a obchod na VŠB-TUO Ostrava, která v průběhu sezení **elektronicky zapisovala** podstatné reakce a **odpovědi** diskutujících,

Jana Hrabalová,

- studentka oboru Astrofyzika na Slezské univerzitě v Opavě, která zajišťovala **audio a video záznam** celého sezení pro podrobnou analýzu jeho výstupů.

#### *4.1.1.7 Volba moderátora*

Moderátorem společného sezení se stal autor této práce, pro nějž je poslech popové hudby koníčkem. Také se již řadu let zajímá o dění na trhu s populární hudbou, o nové trendy a je sběratelem alb.

#### *4.1.1.8 Předvýzkum a revize scénáře*

Součástí přípravné fáze výzkumu byl rovněž předvýzkum neboli **testování scénáře**. Předvýzkum byl proveden dne **15. 3. 2014** v místě bydliště autora práce za účasti **jednoho respondenta** a jeho cílem bylo **prověřit logičnost** obsahu scénáře. Testována byla:

1. Srozumitelnost formulace otázek a jejich návaznost,
2. správné cílení otázek vzhledem ke zkoumané problematice,
3. obsahová stránka prezentace a vizualizace diskutovaného obsahu, včetně zhodnocení názornosti video a audio ukázek,
4. vyzkoušení dílčích testů,
5. délka scénáře, jeho pestrost a variabilita.

Výsledkem testování byla **úprava formulace otázek**, jejich **množství a návaznosti**. Testování scénáře probíhalo 2 hodiny a 34 minut, vzhledem k této délce byly **některé oblasti** z finálního scénáře **vynechány**. Provedena byla **revize** obsahu prezentace a střihu **audio/ video ukázek**. Rovněž došlo k **vizuální úpravě scénáře**, která posloužila pro jeho lepší přehlednosti.

#### 4.1.1.9 Časový harmonogram výzkumu

Tabulka 4. 1 - Časový harmonogram organizace sezení

Datum	Činnost
11. 2013 - 2. 2014	Generování otázek v rámci zkoumané problematiky
20. 2. 2014	Stanovení cílů výzkumu a struktury otázek scénáře
27. - 28. 2. 2014	Vytvoření první verze scénáře strukturované dle obsahu kapitoly č. 3
1. 3 - 21. 3. 2014	Kontaktování potenciálních členů sezení (osobně, telefonicky, e-mailem)
6. - 8. 3. 2014	Tvorba prezentace (viz Příloha 7: Scénář focus group sezení), střih video a audio ukázek
12. 3. 2014	Rezervace místnosti pro společnou diskusi
15. 3. 2014	Předvýzkum, test scénáře a prezentovaného materiálu
15. 3. 2014	Úprava obsahu sezení dle dat získaných z předvýzkumu
20. 3 - 21. 3. 2014	Potvrzení účasti jednotlivých členů sezení. Zajištění dopravy veškerých materiálů, občerstvení a rekvizit.
21. 3. 2014	Zaslání přesných údajů o místě a času konání sezení, tvorba jmenovek.
22. - 23. 2014	Zajištění občerstvení, pečení zákusů, připravení chlebičků.
24. 3. 2014	Konání focus group sezení
27. 3. - 30. 3. 2014	Analýza a vyhodnocení výsledků sezení

#### 4.1.2 Organizace sezení

##### 4.1.2.1 Místo konání focus group sezení

Místem konání sezení byla zvolena **učebna E704**, nacházející se v komplexu budov **Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - technické univerzity v Ostravě**. Tato zasedací místnost byla vybrána z důvodu dostupnosti pro všechny účastníky sezení a také pro svou vyhovující prostornost a vybavení. Nutnou součástí vybavení prostor byl data projektor, který sloužil pro projekci prezentovaného materiálu.

##### 4.1.2.2 Pozvání účastníků

Všichni účastníci byli **předem kontaktováni** osobně, telefonicky, či e-mailem. Všem zúčastněným byl sdělen účel společného sezení společně s představením obsahu této bakalářské práce. Na sklonku termínu sezení byl proveden opětovný kontakt za účelem **potvrzení účasti a zaslání přesných koordinátů sezení** ze strany moderátora.

##### 4.1.2.3 Příprava a vybavení místnosti

**Moderátor diskuse dorazil** na místo konání s **časovým předstihem** dvou hodin. V rámci přípravy bylo nutné **přepravit veškeré materiály** do místa konání diskuse, **vyzkoušet funkčnost prezentační techniky** (napojení notebooku k projektoru, odzkoušení zvuku,

funkčnosti prezentace a videí), dále připravit místa k sezení včetně občerstvení pro jednotlivé účastníky. Pro zjednodušení orientace byly v prostorách budovy vylepeny cedulky navigující účastníky do místnosti konání.

#### *4.1.2.4 Základní harmonogram sezení/postup*

Účastníkům byly při příchodu do místnosti dány jmenovky. Poté, co se shromáždili všichni, byla započata samotná diskuse, která se skládala z těchto bodů:

1. Pozdrav a poděkování za účast,
2. představení práce a cílů dnešního sezení,
3. žádost o povolení k záznamu sezení a užití reálné identity v práci,
4. pravidla sezení,
5. představení členů,
6. základní informace o trhu s hudbou,
7. projednání problematiky produktu,
8. ceny,
9. přestávka na občerstvení,
10. diskuse v rámci distribuce,
11. komunikace,
12. poděkování za účast a sdělení dostupnosti výsledků sezení.

#### *4.1.2.5 Výsledná realizace sezení*

V rámci projednávané problematiky **moderátor vedl diskusi dle připraveného scénáře, docházelo ovšem k situacím, kdy se diskuse spontánně rozvíjela směrem k jinému tématu**, které bylo rovněž předmětem diskutované problematiky. **Moderátor tak musel reagovat na vzniklou situaci**, aby nenarušil přirozený tok myšlenek a průběh celého sezení. Vzhledem k délce **sezení, které trvalo celkem přes dvě a půl hodiny** došlo rovněž k vynechání některých dodatečných oblastí, jež nebyly pro výzkum stěžejní. V rámci scénáře **nebyly položeny některé kontrolní otázky**, jelikož se **účastníci sezení dostali k odpovědím na ně zcela spontánně a bez pomoci**. Celkově však byly **úspěšně získány informace** o všech prvcích marketingového mixu a jejich dílčích nástrojích, **které byly pro tento výzkum podstatné**.



## 5 Analýza marketingového mixu

Kapitola analýzy marketingového mixu je zaměřena na **rozbor výstupů získaných pomocí focus group sezení**, tedy na **rozbor** opatřeného **zápisu** sezení společně s rozborem **videonahrávky** pořízené v jeho průběhu. Ta byla zevrubně analyzována autorem práce tak, aby následující odpovědi byly co možná nejpřesnější a postihovaly i informace sdělené mezi řádky. Rozbor odpovědí respondentů je v rámci kapitoly **řazen dle prvků marketingového mixu** a jejich dílčích nástrojů. Kategorizace odpovědí tak kopíruje znění kapitoly charakteristiky trhu a rozvržení tematických oblastí samotného scénáře.

### 5.1 Produkt

Byl první diskutovanou oblastí a obsahoval následující části.

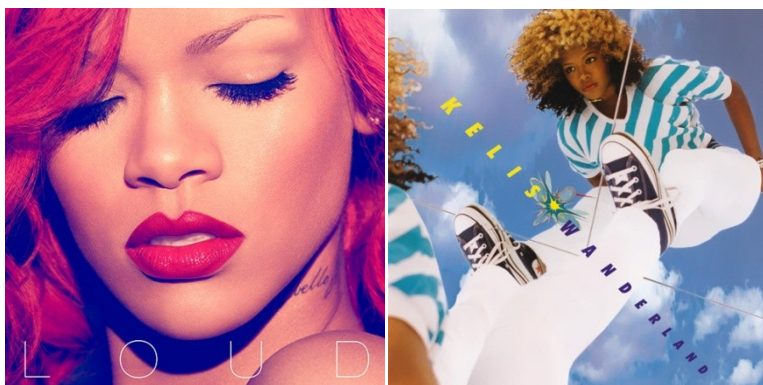
#### 5.1.1 Obal

**Originalita obalu je důležitá**, zvláště pro sběratele. Obal alba dokáže přitáhnout pozornost nakupujícího, ovšem **hlavním aspektem** při výběru **alba** zůstává jeho **obsah**. Respondenti uvedli, že pokud se rozhodnou zakoupit album na prodejně, jdou tak učinit s předchozím rozhodnutím a pravděpodobně by **obal nezměnil** jejich **nákupní záměr**.

Z hlediska typu preferovaného obalu panovaly rozporuplné názory. Respondenti uvedli, že z různých typů obalů by z **praktického hlediska** upřednostnili **plastový obal**. Pro **sběratele a fandy** však představují **papírové obaly** exkluzivní balení a vizuální obsah navíc, který je pro ně lákavý. Záleží však na cenovém rozdílu mezi verzemi, respondenti uvedli, že by nechtěli připlácet za papírový obal, pokud by v sobě neobsahoval album s písněmi navíc.

#### **Test obalu: Červená barva a sexuální motivy, mají vliv na pozornost?**

V této části prezentace byla provedena tzv. **tachystoskopická projekce**, při níž byly respondentům promítnuty obrázky obalů alb pouze po dobu několika milisekund (Kozel, 2013). Respondenti poté měli sdělit, na který ze dvou vyobrazených obalů se podívali a co spatřili. Cílem bylo rovněž **ověřit vliv červené barvy a sexuálních motivů na pozornost spotřebitele**.



**Obr. 5. 1** - Testovaná dvojice č. 1.: Rihanna - Loud; Kelis - Wanderland

V první testované dvojici (viz obrázek 5. 1) se všichni respondenti dívali na levý obal. Při dotázání si povšimli obličeje a rtů postavy. Po druhé ukázce již někteří rozpoznali umělce na levé straně. Obrázek na pravé straně neupoutal ničí pozornost.



**Obr. 5. 2** - Testovaná dvojice č. 2: Madonna - Music; Nelly Furtado - Loose

Při testování druhé dvojice (viz obrázek 5. 2) někteří respondenti rozpoznali známou zpěvačku na levém i pravém obrázku. Rozdělení četnosti bylo rovnoměrné, tři respondenti se dívali vlevo tři vpravo.



**Obr. 5. 3** - Testovaná dvojice č. 3.: Scissor sisters - Night work; Melanie C - The sea

V rámci testu třetí dvojice, kterou znázorňuje obrázek 5. 3, se čtyři respondenti podívali na levý obrázek se sexuálním motivem, který byl lehce rozpoznatelný. Pouze dva respondenti se dívali na obrázek pravý.



**Obr. 5. 4** - Testovaná dvojice č. 4: The sound of arrows - Voyage; t. A. T. u. - Waste management

Ve čtvrtém testu, jehož objekty testování zobrazuje obrázek 5. 4, se čtyři respondenti podívali na levý červený obal, dva na pravý.



**Obr. 5. 5** - Testovaná dvojice č. 5: Markéta Konvičková . Kafe, bar a nikotin; Alesha Dixon - The Alesha show

V posledním testu bylo rozdělení odpovědí rovnoměrné. Oba obaly poutaly pozornost (viz obrázek 5. 5).

**Tab. 5. 1** - Tabulka rozdělení četností testu obalu

Ukázka č.	Červené obaly	Obaly s motivem sexu
1.	6 bodů	x
2.	3 body	x
3.	x	4 body
4.	4 body	2 body
5.	3 body	3 body
<b>Suma</b>	16 bodů z 24 (tj. 67%)	9 bodů z 18 (50%)

**Pozornost** větší poloviny respondentů (67 %) **upoutaly červené obaly, motiv sexu získal 50% úspěch**, pokud byl na obalech přítomen (viz tabulka 5. 1). **Nedá se tedy říci, že by sexuální motivy, byť podprahové, měly primární vliv na pozornost spotřebitele při nákupu alb.** Červená barva spíše **láká oko spotřebitele díky své výraznosti.**

Respondenti uvedli, že **obal alba** je úzce **spjat s celou propagační kampaní**, která se skládá z **podobně laděného vizuálu**. Ten proniká nejenom do obalového materiálu, ale také do **videoklipů** a **celkové stylizace**, která ovlivňuje vnímání lidí. Někteří respondenti uvedli, že **ponuré barvy** a **depresivní tematika** mohly mít **vliv na prodeje** výše vyobrazených alb. Propagační materiály vyvolávající negativní asociace mohou velkou část posluchačů odradit od poslechu alba. Ve skupině však zavládl i názor, že podobně **temná tematika** může poskytnout vizuálu určitou **emoční hloubku**, takže se s ní lidé mohou ztotožnit. V rámci skupiny se převládl názor, že **obal alba prodeje neovlivňuje**, vliv na ně mají **spíše videoklipy**.

**Stanislav Gorpiel** uvedl, že **sexuální motivy** a **červená barva** v grafickém materiálu **nemají** z hlediska pozornosti na spotřebitele **vliv**. Rovněž byl vyřčen názor, že takovéto motivy **mohou pozornost upoutat**, zvláště pak ty sexuální, ale ve výsledku se **spotřebitel rozhoduje dle obsahu** alba, nikoliv dle jeho obalu. Stanislav Gorpiel sdělil, že **grafické zpracování** a obsah obalu by měly **odrážet náplň alba**, tudíž nelze přesně stanovit, jaké prvky by měl úspěšný obal mít.

### 5.1.2 Single nahrávky

V rámci fyzického prodeje by si žádný z diskutujících nekoupil single na samostatném disku. **Dle Jana Michalíčka** se tyto **nahrávky u nás neprodávají**, jelikož o ně **není zájem**, a pokud ano, tak pouze **ze strany sběratelů**, kterých je v České republice málo. Jejich prodej se dle jeho názoru zcela přesunul do digitálního prostředí a formátu.

Dle **Miroslava Pífký** se umělci zaměřují na produkci samostatných písní, jelikož se **změnilo nákupní chování spotřebitelů** hudby, kteří si **kupují hudbu** nikoliv po celých albech, ale **po jednotlivých písních**.

Vliv na tento trend má rovněž i změna spotřebního chování, kdy posluchači z hlediska nedostatku času poslouchají pouze vybrané písně z alba, nikoliv album jako celek. Moderní technologie rovněž umožňuje zakoupení samostatných písní, což se jeví **z hlediska času a nákladů** spotřebitelům jako **zcela spontánní a rozumné**. Spotřebitel dle názorů respondentů spíše **inklinuje k variabilnímu poslechu méně písní**, ovšem **od více umělců**. **Fanouškové** zpěváku a skupin spíše **tíhnou k poslechu celé desky**.

**Pro umělce** může být **výhodou** možnost spotřebitelů **zakoupit** pouze **samostatnou skladbu**, jelikož by si **někteří** posluchači **nekoupili celé album**, jsou však **ochotni zakoupit** si **jednotlivé písně**, pokud se jim líbí. Mezi respondenty se však objevil i názor, že raději



poslouchají a nakupují celá studiová alba, než samostatné písně. **Nákup studiových alb** může být z hlediska velikosti obsahu **cenově výhodnější**.

Pro posluchače by bylo vydávání pouze single nahrávek **nevýhodou**, jelikož cena jednotlivých skladeb by byla při jejich zakoupeném množství příliš vysoká. Rovněž by došlo k **porušení tematické a obsahové stránky** hudby, která je **specifická pro studiové album**, v jehož rámci je pro **jednotný motiv** vyhrazen **větší prostor**.

### 5.1.3 EP alba

Pouze dva ze zúčastněných již poslouchali EP album. Krátká alba mohou sloužit **začínajícím skupinám a zpěvákům** jako prostředek pro **seznámení se s posluchači**. Zároveň se tyto EP mohou stát mezi fanoušky skupiny cennými **sběratelskými kousky**. Dalším důvodem může být **úspora nákladů**, které lze dosáhnout při kratším rozsahu těchto alb.

**Markéta Konvičková** uvedla, že je pro umělce **lepší** vydat **LP** album, v rámci něhož lze **rozevřít základní myšlenku a tematiku** alba, se kterou se posluchači mohou ztotožnit. Studiové **album** vnímá jako **komplexní sdělení** ze strany umělce, které by s ohledem na specifika EP alb mohlo být znehodnoceno. Zároveň však **může být z hlediska kvality** obsahu **lepší** vydat **EP s menším množstvím kvalitních písní**, než vytvářet dodatečný obsah, který by mohl v rámci kvality utrpět. Dle jejího názoru však ve výsledku záleží na posluchačích, kterou z možností preferují. V rámci poslechu fyzického se však EP alba jeví jako nepraktická, z důvodu výměny disků v přehrávači.

### 5.1.4 Životní cyklus alba

Diskutující uvedli, že ke **zkracování intervalů** mezi alby může docházet například z důvodu **neutuchající kreativity a nápadů na straně umělce**, který pokud má možnost z hlediska vydavatelství a nahrávací společnosti, vydá album s menším časovým odstupem. Další z uvedených důvodů byla **touha umělce zůstat v povědomí posluchačů a finančně profitovat z aktuální popularity** na trhu. Tento postup je možný z důvodu charakteru dnešních **umělců**, kteří se některým diskutujícím **jeví, jako pouhé značky nemající vliv na hudbu samotnou**. Pro rozsáhlý **tým producentů a textařů** tudíž **není problémem** sestavit album v mnohem kratším čase, než tomu bylo v historii.

První **nevýhodou**, kterou respondenti zmínili, byl možný **pokles kvality** alb. Zároveň uvedli, že při daném tempu vydávání **není možné**, aby se **umělec více podílel na náplni** hudby samotné, což je pro posluchače nežádoucím jevem a v očích posluchačů to může

zpěváka, či skupinu degradovat. Diskutující se rovněž shodli na názoru, že takovéto jedince vnímají spíše jako **značku**, nikoliv **umělce**.

Jako **výhodu** vidí **udržení zpěváka v povědomí** posluchačů. Zároveň může být častější vydávání alb **z pohledu** posluchačů, a zvláště pak **fanoušků**, **zábavné z hlediska variability**, nových témat a především obsahu, tedy **nových písní**.

Respondenti uvedli, že by si opětovně **re-edici alba nekoupili**, pouze **pokud** by obsahovala **dostatečně rozsáhlý bonusový obsah**, jakým je zcela **nové LP**, či **záznam z koncertního vystoupení**. Diskutujícím se rovněž nelíbila představa znovu vynaložení prostředků na album, které již vlastní. **Lepším řešením** se jeví vydání samostatného **EP**, jako rozšíření původního alba.

**Nevýhodou** opětovného vydání byl stanoven možný **odstup kupujících od prvotních vydání** studiových alb a jejich **spekulativní chování vůči nákupu** předpokládané re-edice, což by mohlo mít **negativní dopad na prodeje**. Opětovné vydání alb by také mohlo **pobouřit kupující původního alba**, fanoušky, a vyvolat tak vlnu nevole vůči zpěvákovi a jeho produktu. **K výhodám** re-edice diskutující **nedospěli**.

Z hlediska záměru, se tato **praktika** jeví všem diskutujícím jako **plánovitá**, organizovaná předem, za **účelem generování dodatečného zisku**. Respondenti také uvedli, že ji sami **vnímají spíše negativně**, a že pouze podporuje **vnímání interpretů**, jako **umělých značek**.

### 5.1.5 Značka a celebrity branding

#### Test značky 1: Asociační test na popové zpěváky a pozici jejich značky

V rámci asociačního testu měli diskutující sdělit v heslech slova, která je napadnou vzhledem k promítanému materiálu. Tím byly tři obrázky zpěváků (viz obrázek 5. 6).



Obrázek 5. 6 - Testovaný vizuál značek Kylie Minogue; Lady Gaga; Michael Jackson.

#### Asociace značky zpěvačky Kylie Minogue:

Austrálie; Příjemná; Milá; Zajímavý hlas; Dobrá zpěvačka; Umí prodat svou ženskost; Jiskra; Dravost; Pracovitost; Pěkný produkt. Kylie Minogue vyvolala v rámci skupiny spíše pozitivní asociace. Její pozice v mysli spotřebitelů bude tedy pravděpodobně kladná.

#### Asociace značky zpěvačky Lady Gaga:

Hovězí; Hnus; Sliz; Dekadence; Nechutná; Přehrává; Super produkt; Vyhraněná značka. Značka Lady Gaga v myslích respondentů vyvolala veskrze negativní asociace, zároveň však byla **označena jako nezaměnitelná, což se jeví jako klad.**

#### Asociace značky zpěváka Michaela Jacksona:

Legenda; Umění; Originál; Autenticita; Tanec; Video; Dobře odvedená práce. Pozice značky Michaela Jacksona byla v povědomí respondentů kladně pozicována a vyvolávala asociace ve formě superlativů.

Značka může být **důvodem pro koupi produktu v případě sympatií** k danému zpěvákovi, či skupině. **Pro některé** z respondentů **není** značka **důvodem ke generalizaci** produktů s ní spjatých, **někteří** respondenti však **přiznali pravý opak**. Dobrá zkušenost z produktu, čili hudbou interpreta, by je vedla k **impulznímu nákupu bez předešlého zhodnocení obsahu**. Pro některé z respondentů by byl daný postup možný pouze, pokud by se jednalo o jejich nejoblíbenějšího umělce. S daným tvrzením souhlasila většina zúčastněných.

**Může** ovšem vést k „zaškatulkování“ umělce a tudíž k jeho **jednotvárné prezentaci**, což může mít v rámci **kreativity negativní dopad**. Dalším negativem je **přehnaná stylizace** a vystupování, které se na trhu dle respondentů stalo standardem, jehož hranice se neustále posouvají a **negativně se odrážejí v prezentaci umělců**. Ta však **může přesto navýšit prodeje**. Obecně respondenti vnímali **značku** jako **způsob odlišení** se od jiných interpretů a specifickou stylizaci jako způsob, jak **generovat dostatečnou publicitu**

**Markéta Konvičková** uvedla, že v **počátcích kariéry** zpěváka může být vytvoření značky **nápomocné**, pokud umělec nemá představu o tom, jakou hudbu chce tvořit, či jakým způsobem vystupovat. Vytvoření byť umělé značky může začínajícímu zpěvákovi **pomoci uplatnit se na trhu** a dává mu prostor pro pozdější seberealizaci, tak jak tomu bylo v případě ji samotné.

Dle diskutujících může mít vyhraněná **značka vliv** na soukromý život umělců a rovněž **na jejich hudební tvorbu**. Očekává se, že hudba umělce bude **tvořena v podobném stylu**, který nevybočuje z charakteristik lidem známé značky. To může mít dle respondentů

**omezuující vliv z hlediska kreativity a variability** díla umělce. Rovněž uvedli, že **změna** charakteru značky může být **velmi obtížná**.

#### **Test cílové skupiny:** Na jakou skupinu jsou zaměřeny tyto značky?

Diskutujícím byly promítnuty propagační materiály dvou interpretů (viz obrázek 5. 7). Respondenti měli sdělit, na jakou **cílovou skupinu** jsou mířeny promítané značky s ohledem na vizuální prezentaci umělce.



**Obrázek 5. 7** - Vizuální prezentace značek Ke\$ha; One direction

Cílová skupina zpěvačky Ke\$hy: Příznivci párty, diskoték; mladiství; lidé, kteří se chtějí bavit a tancovat. Z výsledků testu vyplývá, že značka zpěvačky Ke\$hy je dle respondentů zcela **jednosměrně vyhraněna**.

Cílová skupina chlapecké skupiny One direction: Náctiletí; dívky. Respondenti se **shodli na zaměření** skupiny.

#### **Test Re-branding:** Video ukázka - Zpozorovali jste nějaké rozdíly mezi ukázkami?

V rámci testu **re-brandingu**, byla diskutujícím promítnuta dvě videa. Jednalo se o útržky propagačních videoklipů k písním, které pocházejí ze dvou rozdílných alb jednoho interpreta. Cílem testu bylo **ověřit, jestli respondenti zaznamenají rozdíl v prezentaci** zpěvačky, v rámci videoklipů k písním pocházejících ze dvou po sobě vydaných alb.





**Obrázek 5. 8** - Snaha o změnu značky zpěvačky Nicki Minaj.

Respondenti uvedli, že dané **ukázky** na ně **působí rozdílně** (viz obrázek 5. 8). První videoklip působil vesele, radostně, ovšem také lacině a bezduše. Druhý videoklip oproti tomu vyvolal pocit serióznosti, vážnosti a přítomnost uměleckého směru a sdělení. Také byla zaznamenána podstatná změna hudebního stylu. Diskutující rovněž shledali, že se zpěvačka **snaží o změnu značky** a tedy **způsobu, jakým je mezi lidmi vnímána**.

Jako **důvod** pro změnu značky respondenti uvedli **neúspěch původní značky** na trhu, čili **snahu o navýšení zisků**. Na stranu druhou připustili **možný motiv** ze strany **zpěváka**, který se **chce posunout ve své prezentaci** a **tvorbě směrem kupředu**, **nesmělo by se však jednat o změnu dočasnou**. Také byl sdělen názor, že je **změna značky spontánní součástí její obměny**, která by měla lidem **nabídnout inovaci, kterou od umělce očekávají**.

### **Test podobnosti obsahu: Hudební ukázky písní**

Respondenti shledali hudební ukázky jako podobné. Kristýna Surůvková sdělila, že **populární hudba** není **součástí kultury**, ale **masové kultury**, jejímž **cílem je pouze prodat produkt**. **Milena Šugrová vnímá trh** spíše jako **nepřehledný** a dle jejího názoru dnešní umělci **čerpají mnoho inspirace ze staré hudby**. Dle Stanislava Gorpiela **není hudba na tomto trhu originální**. **Nové umělce** poznává Milena **skrze rádio**. Markéta Konvičková rovněž sdílí tento pohled.

## **5.2 Cena**

### **5.2.1 Vnímání ceny produktu**

Respondenti zhodnotili hudební album jako **speciální statek**, jehož **koupi** musí **předem zhodnotit**. S ohledem na cenu by byli diskutující ochotni utratit **větší peněžní částky za lístky na hudební eventy**, jakými jsou například **festivaly** či **koncerty**.



**Jan Michalíček** uvedl, že **optimální cena** alba by se měla pohybovat na hranici **300 Kč**, také si myslí, že se některá alba neprodají ani za sebenížší cenu. Maximální hranice ceny by mohla být podle něj posunuta, pokud by se jednalo o sběratelskou edici.

**Markéta Konvičková** si myslí, že je **optimální cena** alb individuální, horní hranici stanovila na 399 Kč, optimální **na 299 Kč**. Pokud by se jednalo o jejího **oblíbeného umělce**, byla by **ochotna si připlatit**. Také zmínila, že za **zážitkové statky** je **ochotna utratit více peněz**, jelikož představují větší přidanou hodnotu.

**Miroslav Pifka** označil **fyzický nosič** za **zastaralé médium**, které by si osobně nekoupil, jelikož je zde pro něj možnost poslechnout si hudbu jiným způsobem. Stejně jako Markéta je **ochoten utratit značný obnos za živé koncertní vystoupení** umělce.

**Kristýna Surůvková** by horní hranici stanovila na 300 Kč a **optimální** pak na **200 Kč**. S tímto výrokem **souhlasil i Stanislav Gorpiel**. **Milena Šugrová** by za album byla ochotna utratit až 500 Kč, **optimální částkou** se ji jeví **300 Kč**. Rovněž by byla ochotna utratit větší částku za koncertní vystoupení.

Dle **Jana Michalíčka** jsou **české ceny srovnatelné s cenami zahraničními**. Respondenti uvedli, že **pokud existuje pro českého občana alternativa produktu zadarmo** (v digitální podobě), **mají nechuť utrácet peníze za hudbu**. Ceny se také dle názorů diskutujících odvíjí podle velikosti trhu, příjmu obyvatel a poměru cen alb k jejich platu. V České republice **nemá trh** s hudbou dostatečný **vliv**, aby mohl **přimět občany k nákupu**. **Koupě** fyzického nosiče se **omezuje na dárky** jednotlivcům v období vánoc, či narozenin. Stanislav Gorpiel pak uvedl, že ceny alb v tuzemsku vnímá jako vysoké, oproti cenám v zahraničí. Připouští však, že se daný fakt odvíjí od velikosti našeho trhu a cena je tak adekvátní. Rovněž zaznamenal jistý nárůst cen.

**Jan Michalíček** se vyjádřil o historicky se **snižujících cenách** alb, které se nyní **v průměru** pohybují okolo **300 Kč**, v případě **českých umělců** okolo **200 Kč**. V rámci tří let je dle něj **cena titulů stabilní**. Částka, která by klesla pod hranici 100 Kč, by znamenala nulovou marži pro prodejce a představovala by ztrátu smyslu podnikání. Rovněž se vyjádřil, že **mnoho spotřebitelů nemá ponětí o aktuálních cenách** alb, které se **v mysli spotřebitelů** pohybují okolo **600 Kč**, což jsou zároveň ceny, které vnímají jako příliš vysoké. **Neinformovanost** z hlediska cen **připisuje stahování** hudby. **Ceny** alb jsou **stanoveny vydavatelstvím**, které se mezi sebou cenově liší. Tuto cenu musí oficiální distributoři dodržovat. Pokud dochází k dočasným, či permanentním slevám, jedná se tak o krok **ze strany vydavatelství**, nikoliv ze strany distributora.

Dle diskutujících **by mělo docházet k přeceňování alb z hlediska jejich stáří**. Dle **Jana Michalíčka** jsou však **prodeje u starších titulů tak minimální, že se nevyplatí je přeceňovat**. Slevové akce se konají občasně například v rámci diskografie jednotlivých umělců. **Nevýhodou slevových akcí je jejich špatný dosah**, daný malou návštěvností prodejen mimo vánoční svátky a **omezená doba platnosti**. Existuje jen omezený počet lidí, kteří prodejny navštěvují denně. **Zlepšit efektivitu slev lze dle něj propagací slev na internetových stránkách**. Slevy **lákají pozornost** přichozích zákazníky, **ovšem nepředstavují výrazný důvod ke koupi**, pouze u některých produktů má snížení ceny vliv na jejich koupi. Jejich frekvencovanost rovněž dle názorů pana Michalíčka nemůže být příliš častá, jelikož by se z hlediska výše marže jednalo o prodělečnou činnost.

### 5.2.2 Ocenění produktových modifikací

Diskutující shledali **regionální verze jako zbytečné**. Pokud by se rozhodli pro koupi alba, **investovali by částku do plnohodnotného produktu**. **Cenový rozdíl** by musel být značný (**200 - 300 Kč**), aby zákazníka přesvědčil. Dle Jana Michalíčka byl cenový rozdíl v průměru 100 Kč. **Stanislav Gorpiel jako sběratel uvedl, že by mu vadilo zkrácení a upravení původního vizuálního materiálu ve formě bookletu**.

Jan Michalíček sdělil, že modifikace produktu jsou pro zahraniční umělce veskrze běžným jevem. Jako důvodem vytváření těchto edic diskutující uvedli lákavost ze strany skálních **fanoušků** z důvodu **obsahu navíc**. **Pro umělce pak dle Markéty Konvičkové představuje papírový obal možnost přidání dodatečných sběratelských předmětů**, jakými jsou plakáty, rozšířený booklet, deníček apod. a zvýšit tak přidanou hodnotu pro fanoušky. Zároveň jej **vnímá jako luxusnější produkt pro sběratele**. **Stanislav Gorpiel s jejím tvrzením souhlasil** a zhodnotil papírové obaly jako luxusnější. Milena Šugrová by přesto pro praktické využití volila obal plastový.

**Cenové skoky** s edicemi záleží dle respondentů na dodatečném obsahu. **Jan Michalíček ji v průměru určil na 50 Kč**. Tento **cenový rozdíl se jevil diskutujícím jako přiměřený**. Slevy modifikací jsou určeny ze strany vydavatelství.

### 5.2.3 Ocenění digitálního produktu

Dle **Miroslava Pífky** záleží ocenění produktu na zvolené cenové strategii. **Ocenění jak fyzického, tak digitálního produktu je podle něj založeno na jiném než nákladovém rozhodnutí**. **Snížení ceny jednotlivých singlů pak může stimulovat prodané množství**. Respondenti uvedli, že vnímají **hodnotu digitálního produktu jako nižší** a pokud si album

chtějí koupit, pořídí si **fyzickou kopii**, která je pro ně **hodnotnější**. Diskutující uvedli, že **digitální produkt** by měl být **levnější**.

**Miroslav Pifka** však poznamenal, že **fyzický nosič** je pro něj **nepraktický**, což snižuje jeho vnímanou hodnotu. **Digitální podoba** hudby je dle něj mnohem **flexibilnější**, co se týká užití a dává **možnost volby** jednotlivých písní. Také si myslí, že se **alba přestanou** v budoucnu **vydávat fyzicky**. Markéta Konvičková vnímá tuto situaci jako aktuální. **Příjmy z fyzického prodeje** dle ní **nejsou schopny uživit** zainteresované subjekty. Zisk bude generován koncertním vystoupením. Pokud dojde k přerušení výroby, pak si většina diskutujících rovněž myslí, že **centrem příjmů** budou tato **vystoupení**. Dle **Miroslava Pifky** existuje **řada jiných příjmů**. Celebrity se dle něj mnohem více zaměřují na postraní zdroje, jakými jsou **reklama** na různorodé **zboží** a **individuální vystupování** na objednávku, na akcích. Absence zisků z prodeje alb tudíž nebude pro známé značky přílišnou překážkou, ovšem pro skutečné umělce představuje riziko. **Skupina si nemyslí, že by se lidé** (a zvláště pak v **České republice**) **naučili stahovat hudbu legálním způsobem**. Legální stahování by se **mohlo omezit jen na fanoušky**.

Cenový model „**zaplat', kolik chceš**“ vnímají diskutující jako **dobrý nápad**. Dle jejich názorů se může najít **více lidí**, kteří si budou **chtít produkt koupit**, pokud budou mít možnost zvolit si cenu. Zároveň model představuje určité **riziko z hlediska celkového výdělku**.

Dle respondentů je **možnost streamovacích služeb** pro běžného posluchače **přebytečná**. Existují již **zaběhlé alternativy poslechu**, které uživatelé **využívají zcela spontánně**. Příkladem této alternativy je služba **YouTube**, která je na trhu již mnoho let a disponuje rozsáhlou databází hudby, je **bezplatná** a uživatel k ní má přístup z celé škály zařízení. Diskutující proto **nevidí důvod pro instalaci dodatečného software**, který poskytuje **totožné služby, ale vyžaduje paušální platbu**.

## 5.3 Distribuce

### 5.3.1 Česká distribuce hudby

**Jan Michalíček** sdělil, že se v době **vánoc** **tržby prodejny zvedají až na 50 násobek**, což je veliký skok. Návštěvnost v těchto obdobích je proto mnohem vyšší. Návštěvnost se také odvíjí od hudebních novinek, které mají v daném období vyjít. Za **měsíc** se jedná **přibližně o 600 platících zákazníků**. Průměrná **doba strávená v prodejně** je pak **velmi krátká**.

Respondenti zhodnotili **katalog** prodejen za **dostatečný**. Při shánění produktů nebyl problém s jejich dostupností

Někteří ze zúčastněných nenakupují fyzické nosiče přes **internet**. Jiní uvedli, že by je od **nákupu odradila výše poštovného**, která v podobě 100 Kč představuje značné navýšení ceny. **Stanislav Gorpiel** a **Kristýna Surůvková** se shodli, že se **internetový nákup** přes internet vyplatí **spíše v zahraničí**, odkud je pošta mnohem **levnější**, či zahrnuta v ceně. Respondenti si myslí, že by případné **snížení poštovného příliš neovlivnilo prodeje alb** přes médium internetu.

Polovina diskutujících se shodla, že v případě výhodných cen alb a poštovného by byli ochotni **nakoupit zboží v zahraničí** a **nevidí** zde překážky, či **rizika**. Pro některé respondenty by prostředí zahraničního webu a mechanismus jejich fungování představoval problém.

### 5.3.2 Digitální distribuce a pirátství

Bylo dosaženo shody v rámci digitální distribuce. **Pokud si spotřebitel chce koupit fyzický nosič, učiní to legálně, pokud si však chce opatřit produkt digitální, obrací se spontánně na online úložiště**, kde si produkt **stahuje bez placení**. V rámci České republiky diskutující shledali tento **postup** jako **zcela běžný** a z jejich pohledu pravděpodobně **nedojde k rozšíření legálního stahování** písní jako v zahraničí. Lidé berou vždy v potaz bezplatnou alternativu, která je jim k dispozici prakticky okamžitě, bez časové a finanční zátěže. Pro **generaci mladých lidí** je pak **nelegální stahování přirozeným a praktickým postupem** pro poslech hudby.

Diskutující uvedli, že hlavním **důvodem** k nelegálnímu stahování hudby je její **bezplatnost**. Jako druhý důvod uvedli **rychlost** a **pohodlnost** samotného stahování a **vyhledávání** jednotlivých písní. Dalším faktorem byla **flexibilita** stažené hudby, která je ve své digitální podobě **přenositelná mezi jednotlivými zařízeními**.

Při množství **písní**, které si posluchač stáhne, by se dle respondentů musela jejich **cena pohybovat okolo 1 Kč**, přesto si někteří myslí, že ani tato částka by nepomohla k navýšení prodeje. Zároveň by **musela legální distribuční služba nabízet rozsáhlý katalog písní**, v rámci něhož by byly skladby **nabízeny za stejnou cenu** bez ohledu na jejich kvalitu či úspěšnost. **Mechanismus** legální distribuční **služby by musel být** pro uživatele **pohodlný, rychlý a flexibilní**. Pro Miroslava Píšku by byla v rámci této ceny a rozsahu katalogu atraktivní možnost **libovolného výběru písní**.

## 5.4 Komunikace

### 5.4.1 Videoklip a regionální diferenciaci

Všichni diskutující již shlédli hudební **videoklip**, rovněž si jej **pustili záměrně vícekrát**. Někteří diskutující uvedli, že si **pouštějí videoklipy pouze pro jejich hudební obsah** například v rámci služby **YouTube**, či hudební televize MTV, Óčko. Dle názorů skupiny je **na trhu s populární hudbou naprostým standardem**, aby propagační single měl i doprovázející videoklip. **Absence** tohoto videa by se účastníkům jevila jako **negativní** a mohlo by to mít **dopad na povědomí o umělci**. Respondenti rovněž uvedli, že videoklip zveřejněný online, nebo v hudební televizi **může návštěvníky zaujmout a podpořit tak zájem o samotnou skladbu, či album**. Jedná se tak z pohledu umělce o využití dodatečného média k propagaci díla.

#### Test videoklipu: Regionální diferenciaci

V rámci testu regionální diferenciaci byly účastníkům promítnuty **dva útržky videoklipů k téže písni**. Tato videa však byla **určena pro odlišné trhy, jedno pro U. S. A. a druhé pro zbytek světa**. **Cílem** testu bylo ověřit, **zdali** respondenti **identifikují verzi** určenou pro americký trh a zjistit, **jak na ně tato diferenciaci působí**.



**Obrázek 5. 9** - Záběry z regionální diferenciaci videoklipů zpěvačky Cher Lloyd

**Tři diskutující správně identifikovali** první videoklip, jako propagační materiál určený pro U. S. A. (viz obrázek 5. 9). Dva si mysleli opak a jedna osoba se zdržela hlasování.

**Někteří respondenti se setkali s regionální segmentací poprvé**. Kristýna Surůvková si myslí, že z hlediska vládnoucího patriotismu ve Spojených státech **má** toto rozlišení **smysl** a **může navýšit prodeje**. Milena Šugrová si myslí, že se jedná o **účelný nástroj**, jak **zacílit**



na určitou **skupinu lidí**. Zároveň se ji ovšem **jeví segmentace** klipů jako velmi **neosobní až umělá**. Tato praktika by u ní vyvolala **pochyby v autenticitu** vystupování umělce. Stanislav Gorpiel s jejím tvrzením souhlasí a jako fanoušek zpěvačky si myslí, že tento postup **nutí** umělce **vzít na sebe nepřírozenou roli**. Kristýna Surůvková zmínila, že tato **praktika sahá již do devadesátých let**. V některých respondentech však segmentace nevyvolala žádné dojmy.



Obrázek 5. 10 - Propagační kampaň zpěvačky Madonny

## 5.4.2 Jednotná propagační kampaň

### Test videoklipu: Jednotná podoba kampaně

V rámci testu byly diskutujícím promítnuty **čtyři videoklipy** k písničkám pocházejícím z **jedné propagační kampaně**, jak je znázorněno obrázkem 5. 10. Cílem testu bylo zjistit, **zda si respondenti všimnou pojících znaků** mezi videoklipy a jaký je jejich **postoj k jednotnosti kampaní**.

Respondenti si **povšimli jednotné atmosféry** videoklipů, **textové tematiky**, podobnosti z hlediska **hudebního stylu**, jednotné **vizuální prezentace a stylizace zpěvačky**. Diskutující uvedli, že **jednotnost** alba z hlediska výše uvedených prvků **přispívá k zážitku**, který si posluchač odnese **z poslechu alba**. To se pak odráží i ve **vizuálním materiálu**, který je **přírozeně sladěný se zdrojovou hudbou**. Někteří respondenti si myslí, že umělci takto tvoří zcela spontánně. Jednotnost kampaně **může materiál odlišit od jiných produktů**. Zároveň uvedli, že si širší **veřejnost nemusí jednotných prvků povšimnout**, jelikož je **mezi vydáním videoklipů k písničkám značný časový odstup**. Skupina také uvedla, že je **osobní příběh, či zkušenost** líbivější pro posluchače, **než klasické reklamní sdělení**.

Diskutující si **nebyli jistí, zdali může jednotnost kampaně ovlivnit její úspěšnost**. Zároveň však uvedli, že **pokud jednotlivce osloví určité dílčí sdělení** či píseň, je možné, že si **vyhledá a poslechne celé album**. Jednotná obsahová tematika rovněž může **pomoci zacílit na skupinu respondentů**, kteří mohou k danému tématu vztáhnout své zážitky, zkušenosti, nebo aktuální emoce.

### 5.4.3 Koncertní vystoupení

Hlavním **důvodem návštěvy** koncertů diskutující uvedli možnost osobně **vidět a slyšet** svého **oblíbeného interpreta**. Dále koncerty navštěvují z důvodů **zábavy** a **socializace**. Koncerty v některých případech dávají návštěvníkům možnost **setkat se s interpretem**, což pro fanoušky představuje **seznámení se s umělcem z jiné perspektivy**. Z pohledu umělce uvedla **Markéta Konvičková pozitivní energii a motivaci**, kterou z těchto událostí čerpá. Rovněž se dle jejich názoru jedná o **nezapomenutelný zážitek**, který je **schopen ovlivnit názor na daného umělce**, popřípadě **vést k nákupu** jeho produktů. Tento jev může být však obousměrný, **pokud umělec nepředvede dobrý výkon**, může to **mít i negativní dopad** na jeho **vnímání** mezi lidmi. Koncerty by měly dle diskutujících poskytnout **kombinaci pěveckého zážitku a show**. Nedostatek, nebo převládající tendence jednoho z těchto aspektů může mít záporný efekt na vnímání eventů. **Miroslav Pířka** dodal, že **z historického hlediska** byly **živá vystoupení** hlavním a **přirozeným způsobem poslechu hudby**, dnes je však vnímání posluchačů zcela opačné, směřováno spíše k poslechu hudby ze záznamu.

### 5.4.4 Rádio

Markéta Konvičková si myslí, že **hit rádia** poskytují **méně variabilní repertoár**, který se napříč nimi **velmi opakuje**. Tento **názor** byl **většinou skupiny sdílen**. Zároveň si myslí, že rádia **nedávají dostatečný prostor českým umělcům** a spíše se zaměřují na zahraniční tvorbu.

V rámci otázky **poslechu českých rádií** panovaly **rozporuplné názory**. Někteří respondenti rádio poslouchají **v práci**, či při **jíždě autem**. S ohledem na frekvencovanost poslechu se diskutující rovněž lišili. Kristýna Surůvková uvedla, že poslouchá spíše zahraniční rádia, jelikož se skladby v českých rádiích neustále opakují. **Zahraniční rádia** dle jejího názoru dávají prostor začínajícím umělcům, jsou **více variabilní a aktuální** co se týče obsahu. Ve výčtu negativ byla opět zmíněna absence **české tvorby**, která například **dle Miroslava Pířky v rámci rádia Helax tvoří 15 % denního programu**. Stanislav Gorpiel podotkl, že se rádia spíše **zaměřují pouze na známé značky**.

Dle Miroslava Pířky mají však posluchači možnost volby rádií, které se úzce zaměřují na specifický žánr, který by mohl posluchače v případě hit rádií odradit. **Rádia se vždy musí zaměřit na obsah, který je žádán** ze strany cílových posluchačů.

**Volba repertoáru** je dle Miroslava Pířky zcela individuální. Hit rádia jsou zaměřena na **testování vybraných skladeb na úzké skupině lidí**, kteří vyjadřují svůj dojem z testované

**písně**, která se **dle jejich reakce dostane**, nebo **nedostane do seznamu přehrávaných skladeb**. Některá rádia chtějí do svého repertoáru záměrně zahrnout **skladby, které jsou pro posluchače novinkou**, jako například **Evropa 2**. Některá rádia však zahrnují skladbu do seznamu písní **pouze tehdy, jestliže ji lidé znají**, jako je tomu například u rádia **Orion**. **Stěžejní** je pro výběr skladeb **názor posluchačů**, což **může v případě nových neznámých umělců**, nebo **inovativního materiálu představovat překážku** a vést k obsahové jednotvárnosti.

**Obnova materiálu** rádií je rovněž **individuální**. V případě rádia Helax se v programu objevují jednotlivě i nové **skladby**, pokud se ovšem **nesetkají s úspěchem u posluchačů**, jsou **ze seznamu skladeb staženy**. **Zpětná vazba** posluchačů je získávána například přes sociální síť **Facebook**, kde se posluchači vyjadřují k jednotlivým skladbám, nebo v rámci ohlasů, které vycházejí **z osobního styku** zaměstnanců rádia s posluchači. Obecně se jedná o kombinaci těchto zdrojů s úsudkem pracovníků rádia.

Kristýna Surůvková uvedla, že ji chybí větší iniciativnost ze strany moderátorů českých rádií. Ti by se dle jejího názoru měli snažit prezentovat aktuální skladby, které osobně shledají jako zajímavé, společně s osobními komentáři k nim, nikoliv pouze volit seznam písní, které budou přehrávány. Robert Pifka však podotkl, že zásahy moderátorů do seznamu skladeb by mohly negativně ovlivnit poslechovost rádia, zejména pokud by se jednalo o vybočení ze stanoveného stylu. Jan Michalíček se vyjádřil, že **o hudební osvětu by mělo být postaráno ze strany státního Českého rozhlasu**, jehož existence nezávisí přímo na počtu posluchačů. Kristýna Surůvková informovala, že takovýto krok by ze strany Českého rozhlasu vyžadoval více stanic, které by uspokojily potřeby více cílových skupin.

#### 5.4.5 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Všichni účastníci sezení **využívají aktivně služby YouTube**. O pojmu **buzz track** však ještě nikdy **neslyšeli**. **Ukázka** buzz track od zpěvačky Kylie Minogue sklídila obdobné emoce. Respondenti, kteří zpěvačku znají, by ji dle této **písně** nepoznali. Těm, kterým se zpěvačka líbí, se píseň zdála být špatná a také sdělili, že **vybočuje ze zaběhnutého stylu** zpěvačky. **Odlišný materiál může** dle respondentů **představovat** ze strany umělců **riziko**, **ovšem** na druhou stranu tímto způsobem **mohou zacílit na zcela novou skupinu spotřebitelů**. Píseň tak může být vysílána skrze média, která by za normálních okolností materiál zpěváka nezahrnula do svého repertoáru. Tento záměr se také projevuje v remixových verzích skladeb, které jsou ve svých různých modifikacích použitelné pro různá média. Také se dle diskutujících jedná o **způsob, jak upozornit na vydání nového alba**

umělce. Buzz track by však **musel být vydán s menším časovým odstupem** od studiového alba.

**Někteří z respondentů mají povědomí o vzorkovnicích alb** a někteří již tuto možnost předčasného poslechu využili. Stanislav Gorpiel si myslí, že **dobře zpracovaný sampler může přesvědčit posluchače ke koupi, musí být však dobře propagován** a být **viditelný** pro návštěvníky webu. Kristýna Surůvková si myslí, že sampler může **nalákat k poslechu** celého alba. **Milena Šugrová by si osobně útržkovité album nepustila.** **Markéta Konvičková** s jejím názorem **souhlasila** a raději by si rovněž poslechla celé album. **Miroslav Pifka** si myslí, že pro umělce se může jednat o **prostředek, jak opětovně dostat vydání alba do povědomí posluchačů, zejména pak fanoušků.**

**Většina diskutérů si nevšimla** obecně se zvyšující hlasitosti skladeb. **Markétě Konvičkové jako umělci by vadilo, kdyby jí vysoká hlasitost znehodnotila nahrávku.** Miroslav Pifka si myslí, že se jedná o **prostředek, jak upozornit na skladbu** a přitáhnout k ní **pozornost.** **Kristýna Surůvková** zvyšování hlasitosti **vnímá negativně**, připouští však, že si **záporného efektu** na kvalitu skladby **povšimne pouze na kvalitním stereo** zařízení. Při poslechu přes mobilní telefon, rádio, či MP3 přehrávač by si rozdílů nevšimla. Stanislav Gorpiel si rozdílů hlasitosti mezi skladbami rovněž povšiml. Oba však neví, jakým směrem se bude hlasitost dále ubírat a jaký má efekt na posluchače.

## 6 Návrhy a doporučení

Šestá kapitola je věnována návrhům a doporučením, která vyvstala z obsahu kapitoly třetí a výsledků skupinového sezení z kapitoly páté. Obsah je tematicky rozřazen dle struktury užití ve výše zmíněných kapitolách.

### 6.1 Produkt

Zahrnuje návrhy a doporučení vztahující se k následujícím aspektům produktu.

#### 6.1.1 Obal, jeho vizuální stylizace a vliv na nákup

Obal je bezpochyby **mandatorní** součástí každého záznamu prodávajícího se na trhu s popovou hudbou. Je prvním stimulem, který **přitahuje pozornost** spotřebitele a je úzce spjat s celkovou stylizací k němu vážící se kampaně. Důležitý je však pro potenciální zákazníky trhu obsah alba, nikoliv jeho zevnějšek. Obal vzhledem k vnímání produktu a frekvencovanosti nákupu **nedokáže** sám o sobě **změnit nákupní záměr** spotřebitele. Užití nápadného stimulu, jakými jsou červená barva, či motivy sexu sice dokážou upoutat zrak, ale nedokážou produkt prodat. V době, kdy lidé mají okamžitý přístup k jakékoliv hudbě, prakticky z jakéhokoliv místa, by **neměli** umělci, ani nahrávací společnosti **investovat závratné částky do jeho provedení**. Posluchač ví o obsahu alba a jeho kvalitě někdy i dříve, než přijde do styku s fyzickým provedením produktu. Je pravdou, že vizuální stránka obalu dokáže vyvolat v lidech různé asociace a reakce, a zároveň je spjatá s jednotnou stylizací propagační kampaně, ovšem mnohem větší dopad má na potenciálního zákazníka vliv zpracování videoklipů. **Finanční prostředky nahrávacích společností a umělců by tudíž měly plynout směrem ke kvalitní produkci hudebních videoklipů, jakožto efektivního vizuálního materiálu**. Co se typologie spotřebního obalu týče, se jeví jeho plastová podoba, jako to nejlepší řešení. Sběratelské edice, či **luxusní modifikace by měl trh dodávat v papírových baleních**, jelikož **působí na sběratele hodnotnějším dojmem** a budou to právě oni, kteří budou ochotni připlatit si za tento typ produktu. Pro běžného uživatele je dostačující klasický jewel box.

#### 6.1.2 Single nahrávky a EP alba, individualizace nabídky a demografické vlivy

Nákupní chování spotřebitelů prošlo řadou změn. Moderní technologie a s ní spojená digitální podoba hudby ovlivnily samotný produkt trhu. **Spotřebitelé**, ze zcela pochopitelného



hlediska, **omezují** svůj **nákup** hudby **na jednotlivé skladby**. Nabízí se **řešení substituce hudebního alba**, jako stěžejního produktu trhu, **single nahrávkami**. Ty navíc **ve své digitální podobě** umožňují rychlý a flexibilní nákup skrze digitální distribuci. Ve světovém měřítku je proto logické východisko **vydávat jednotlivé skladby** v digitální podobě, **udržovat se v mysli spotřebitele** a zásobovat posluchače písněmi. Daný scénář lze realizovat však jen tehdy, jestliže by úspěšnost digitální distribuce nadále stoupala tak, jak tomu bylo doposud. A přestože jsou pohledy občanů ČR skeptické, i zde dochází k nárůstu těchto prodejů. Model by mohl být úspěšný i v tuzemsku.

**Hektický životní styl, nedostatek času, přesycenost trhu a možnost individuálního výběru** skladeb představují pro **investice do hudebního alba značné riziko**, zvláště pak s ohledem na plánovanou délku jeho životnosti, která nemusí být s ohledem na neúspěch vždy realizována. **Vložení**, byť většího obnosu **finančních prostředků do jednotlivých skladeb** by mohlo zainteresovaným subjektům přinést **úsporu nákladů a navýšení zisků**. Úspora by byla prováděna na úkor skladeb, které tvoří studiové album, avšak neslouží k propagačním účelům. Kvalita skladby z hlediska jejího textu, produkce a propagačního videa by mohla navýšit prodeje a tím i zisk subjektů.

Předpokladem vydání single nahrávky však nadále zůstává jeho podpora vizuálním materiálem, jak je tomu v případě studiového alba. Což by v tomto případě mohlo způsobit značné **komplikace** ve smyslu **návaznosti vizuálu** na propagovaný materiál. Ze strany nahrávacích společností a umělců by tento krok vyžadoval vynaložit **více úsilí v oblasti dlouhodobého plánování**, což vzhledem ke kreativním procesům bohužel není vždy možné. Posledním efektem této změny by byl zánik tematických celků, které alba představují. **V rámci hudby popové**, a zejména té pocházející od ustálených značek, **by se daný model jevil z marketingového pohledu jako realizovatelný**. Alba značek jsou obsahově tvořena za účelem prodeje a stejně tak, jako ony, jsou jednosměrně zaměřena. Téma alba tudíž vychází ze značky, která je v dlouhodobém období neměnná. Jednotlivé písně jsou vytvářeny jako potencionální hity, návaznost nemusí být vždy podstatná. **Není však jasné, jestli by** na single produkci **přistoupili umělci**, kteří jsou kreativním vůdcem svého díla. Album pro ně představuje myšlenkový celek, jakožto etapu jejich vlastního života, ne pouze produkt přizpůsobený aktuálním trendům.

**EP alba** oproti tomu představují **oboustranně akceptovatelný kompromis**. Reagují na aktuální trendy, ale rovněž dávají prostor pro uměleckou stránku hudby. **Vydavatelství by** proto **měla začínající zpěváky, či kapely podpořit ve vydávání EP alb**, která představují

prostředek pro **seznámení se s posluchači**, zacílení na konkrétní segment trhu a zároveň **z hlediska nákladů nepředstavují takové riziko**.

### 6.1.3 Životní cyklus hudebního alba

Časový odstup mezi jednotlivými **alby** a **singly** je **zkracován**. Vzhledem k **přesycenosti trhu** a jeho nepřehlednosti se jeví **zkracování časových úseků** v rámci propagace jako **dobrý marketingový tah**. Ten může vést k **udržení zpěváka** či skupiny v **mysli spotřebitele** a k využití stávající popularity k **navýšení zisku**. Na stranu druhou zde hrozí **pokles kvality obsahu** a také se **snižuje reálná angažovanost umělce na díle**. Vše pak podporuje **vnímání umělce jako značky**. Na trhu s popovou hudbou lze proto z marketingového pohledu doporučit **nezkracovat časový odstup mezi alby pod dobu dvou let**, zároveň by však **nemělo docházet k větším časovým odmlkám**, které mohou být pro značku a povědomí o ní **fatální**. Na stranu druhou **umělci, podílející se na své tvorbě** by si měli **dopřát dostatek času** a **zaměřit se na kvalitu obsahu**, který je **důvodem jejich obliby u cílového publika**. Množství posluchačů je sice menší, ovšem představuje **segment trhu, který masově produkováná hudba umělců/ značek neuspokojí**.

**Re-edice alb** je možným prostředkem pro **prodloužení životního cyklu alba** a **generování dodatečných zisků**. Na **posluchače** však **působí** veskrze **negativním** dojmem. Plánovité vydání přebalených alb by mohlo vést ke **spekulativnímu chování** ze strany spotřebitelů a tím i k **poklesu prodeje původního provedení produktu**. Tato praktika rovněž **pobuňuje skalní fanoušky umělců**. Jako **řešení** se nabízí **vydávání těchto re-edic s dostatečným bonusovým obsahem** nabízející **skladby v rozsahu plnohodnotného LP**, nebo **záznam z koncertního vystoupení** či **sadu videoklipů**. Další **variantou** je vydávat **samostatná EP**, která by byla **cenově přijatelná** vzhledem k malému množství dodatečného obsahu, ale **stále by mohla navazovat na původní propagační kampaň alba** z hlediska **myšlenkového obsahu**.

### 6.1.4 Značka a celebrity branding

Značka je **souborem poznávacích znaků zpěváka**. Může sloužit ke **kladné generalizaci produktů** značky a **zaručit určité prodané množství produktu**, ať už alb, singlů, či lístků na koncert. Marketingově se jedná o **efektivní způsob odlišení produktu** od konkurence. **Dohnána do extrému však působí uměle a jednostranně**. **Negativní dopad** může mít na **kreativní tvorbu umělce** a **obtížná je rovněž změna jejího charakteru**. Značka **sice zaručuje určitou míru konzistence** v očích spotřebitelů, což je důležité z hlediska zaměření se na

cílové segmenty. Její **přehnaná stylizace** ovšem může umělce z profesionálního hlediska **degradovat**.

**Pokud chtějí vydavatelství a nahrávací společnosti zacílit co největší segment posluchačů, měli by se na image interpretů zaměřit.** Jde o vytvoření konceptu značky z pohledu vizuální prezentace, hudebního stylu a vystupování. **Největší prodeje** celého hudebního trhu totiž **generují právě interpreti chovající se jako značky**. Ty jsou na trhu standardem, a pokud jejich stylizace nesahá do extrémů, může mít z hlediska prodeje pouze kladné dopady. Daný postup je rovněž vhodné aplikovat pro začínající interprety, kterým může vytvořená značka pomoci uchytit se na trhu. Pokud se však jedná o **popové zpěváky**, jejichž **cílová skupina**, z důvodu charakteru jejich vlastní tvorby, představuje **pouhý segment** z popového trhu, měli by **subjekty pouze podporovat stylizaci, která vychází z umělce samotného**.

**Změna značky** formou **re-brandingu** je rovněž na trhu možná. Spotřebitelé ji nevnímají jen jako marketingový způsob reakce na neúspěch značky původní, vnímají ji jako spontánní z hlediska kreativity a osobního rozvoje. Může poskytnout prostor pro inovace a tím i **zaměření se na novou cílovou skupinu**. Stejně jako u jiných výrobků, **inovaci a neustále zlepšování lze jen doporučit**. Jak pro značky, tak pro ostatní popové umělce. V případě značek se tak bude jednat o **nové nápady producentů a manažerů** značky, v případě ostatních účastníků trhu o **snahu o osobní rozvoj umělce, jakožto původce produktu, či kombinaci obojího**. Nesmí se však jednat o **změny drastické**, které by zcela odporovaly image značky původní.

## 6.2 Cena

Zahrnuje návrhy a doporučení vztahující se k následujícím aspektům ceny.

### 6.2.1 Vnímání ceny produktu

**Ceny** prodávaných médií na hudebním trhu **s časem klesaly**. V **České republice** se v případě novinkových **hudebních alb** pohybují v průměru okolo **390 Kč**. Spotřebitelé tuto částku vnímají jako **lehce nadhodnocenou**. **Optimální cena** fyzického alba by se dle nich měla pohybovat okolo **300 Kč**. Rozdíl preferované a reálné ceny není nijak markantní, což se nedá říci o ocenění alb v mysli většiny spotřebitelů. Z důvodu legální i nelegální distribuce hudby **spotřebitelé ztratili pojem o cenách fyzického nosiče**. Pokud by čeští **distributoři** chtěli navýšit prodeje, **měli by se zaměřit na informovanost spotřebitelů z hlediska ceny**. Jako vhodný kanál se jeví médium internetu, včele se **sociálními sítěmi**, které umožňují

rychlou a nenákladnou komunikaci s širokou veřejností. Distributoři by rovněž měli zvážit využití **televizních spotů, či rádiového rozhlasu** k informování o novinkách. Mohli by tak mimo uživatele sociálních sítí oslovit i starší segment zákazníků, který s internetem nepřichází do styku, tudíž je o cenách informován nejméně.

Z pohledu podpory prodeje a to zejména **slevových akcí** by čeští distributoři měli **obeznámit spotřebitele s jejich platností**. Potenciální zákazníci nemají dostatek informací o probíhajících slevách, pokud nenavštíví osobně prodejnu. Webové stránky oficiálních distributorů mnohdy nenabízejí aktuální seznam zlevněného zboží. Aplikace slev je tudíž pro zákazníka sázkou do loterie a vyžaduje pravidelnou návštěvu místa prodeje, což se jeví jako nešťastné řešení. Vhodným médiem pro šíření slev jsou opět **sociální sítě, webové stránky prodejců, či letáky**, které jsou v České republice s ohledem na slevy velmi frekventované.

Alba nejsou vždy přeceňována na základě stáří, přestože se pokles ceny s časem aplikuje na alba, která vyšla v posledních třech letech. Zdali by přecenění celého hudebního katalogu vedlo k navýšení prodejů je vzhledem ke špatné informovanosti spotřebitelů otázkou.

**Ceny fyzických alb by rozhodně neměly být navyšovány.** Překročení toleranční hranice ceny by mohlo dojít k **dalšímu odklonu zákazníků od produktu**. Kde by však **zvýšení ceny** bylo **realizovatelné**, jsou **zážitkové statky**. Spotřebitelé jsou vzhledem k přidané hodnotě těchto akcí, jakými jsou nezapomenutelný zážitek z živého vystoupení, možnost socializace a seznámení se s interpretem z jiného úhlu pohledu, za ně **ochotni utratit značný obnos**. Pokud skutečně dojde k přerušení fyzického prodeje a k pokračování klesajícího trendu celkových tržeb z prodeje LP, singlů a EP alb, pak se jeví jako vhodné řešení zaměřit se na obsah těchto vystoupení. **Nahrávací společnosti a vydavatelství by měla investovat do propagace a realizace koncertních vystoupení**, která **generují mnohonásobně vyšší zisky**, než hudební záznamy.

### 6.2.2 Ocenění produktových modifikací

**Cenově zvýhodněné modifikace** typu regionálních verzí a ekologických balení na trhu **neuspěly**. **Změna fyzického provedení** alba a tudíž i ceny se jeví spotřebitelům jako **zbytečná**. Pokud jsou rozhodnutí produkt zakoupit, **volí jeho plnohodnotnou variantu**. **Vydavatelství by se tudíž v případě fyzického produktu neměla snažit o jeho degradaci**, která se vzhledem ke spotřebě produktu sběrateli a fanoušky logicky neosvědčila. V případě digitálního produktu tato možnost není realizovatelná.

**Luxusní modifikace** produktu jsou **zaměřeny na sběratele a fanoušky**, kteří jsou **ochotni si za ně připlatit**. **Rozdíl v ceně** se pak v České republice pohybuje **průměrně** okolo

**90 Kč, výsledná cena pak okolo 480 Kč.** Vydavatelství by měla luxusní modifikace produkovat v papírových **digipack baleních**, jelikož jsou vnímána jako **hodnotné sběratelské kousky**. Nákup alb v České republice je navíc spotřebiteli realizován zejména v období vánočních svátků, sběratelské provedení se tudíž jeví jako vhodná podoba produktu. Při **odsunutí dodatečného obsahu** do bonusové sekce těchto modifikací mohou subjekty trhu **generovat zvýšené příjmy**. Vydavatelství by měla **zvážit užití bonusového materiálu k propagaci alba**. Na straně jedné tak může **zvýšit prodejnost deluxe modifikací**, ovšem pravidelnost této praxe by mohla vyústit v **negativní odezvu** ze strany spotřebitelů, stejně jako je tomu u re-release verzí alb. **Užití bonusových skladeb k propagaci** by se mělo **omezit pouze na jednu skladbu**. **Rozdíl** mezi standardní a luxusní verzí by **neměl překročit hranici 100 Kč**.

### 6.2.3 Cena digitálního produktu

Spotřebitelé **připisují digitálnímu produktu menší hodnotu**. Paradoxně však **využívají** v praxi z pravidla **pouze produkt digitální**. Cena digitálního produktu **by měla být** z pohledu spotřebitelů **nižší**, než cena hmotného nosiče. V České republice se **cenový rozdíl** pohybuje u novinek v průměru **okolo 136 Kč ve prospěch digitálních kopií**. České **ceny digitálního produktu**, oscilující kolem **260 Kč za album**, jsou **téměř srovnatelné se zahraničím**, což je **kladným zjištěním**. Čeští distributoři hudby by se měli snažit **nabídnout posluchačům levný digitální produkt a o jeho ceně dostatečně informovat**. Spotřebitelé, a zvláště pak ti v tuzemsku, berou na vědomí bezplatnou alternativu digitálního produktu. Vysoké ceny již v minulosti způsobily odklon zákazníků a jejich následnou netečnost vůči jejich změnám.

Cena **streamovacích služeb** by musela zůstat **na symbolické výši**, jelikož pro spotřebitele existují bezplatné varianty poslechu jakým je například server **YouTube**. **Pokud by byla služba rozšířena**, mohla by měsíčně i z **malých částek generovat dostatečné příjmy**.

## 6.3 Distribuce

### 6.3.1 Fyzická distribuce

**Fyzická distribuce hudby je na ústupu**. **Zisky z ní se za sedmnáct let postupně propadly na čtvrtinu a do popředí se dostává distribuce digitální**. **Prodej nosičů se omezil pouze na hrstku specializovaných prodejen**, popřípadě na útlou nabídku maloobchodních



řetězců. Prodejny provozují vlastní **e-shopy**, kterými se snaží způsob prodeje přizpůsobit moderním standardům. V České republice se distribucí hudebních médií v řetězci maloobchodů věnuje pouze **firma Bontonland**, existuje zde i řada jiných prodejců, kteří však realizují prodej pouze **pomocí internetu**. Ten spotřebitele **odrazuje vysokou cenou poštovního** v tuzemsku a **přesouvá část poptávky**, i díky nižším cenám, **do zahraničí**. **Fyzické médium je technicky zastaralým prvkem**, který se jeví spotřebitelům jako **nepraktický**. **Spotřeba se primárně realizuje formou digitálního produktu**. Dá se proto v nedaleké budoucnosti **očekávat přerušení výroby fyzických hudebních alb**, jakožto i singlů, EP a výběrových desek. **Vydavatelství by se měla zaměřit především na distribuci digitální** a nabídnout produkt v podobě, který je spontánně uživateli využíván. **S ohledem na sběratele, fanoušky a obecné vnímání hudebních alb**, by bylo možné zaměřit se na hmotnou **produkci luxusních edicí**, které slouží jako **dárek k svátku, či narozeninám** (ostatně návštěvnost prodejen je v rámci vánočních svátku až padesátinásobná). Stejně tak by mohla být vnímána produkce **LP desek**, které pro svou **nostalgickou hodnotu i zážitek z poslechu zaznamenaly růst**. Pokud mají vydavatelství zájem část hmotné distribuce zachovat, měly by se vydat tímto směrem.

### 6.3.2 Digitální distribuce

Distributoři by se měli snažit poskytnout **rychlý, flexibilní a uživatelsky přívětivý způsob nákupu digitální hudby**. Ten je velkou výhodou nelegálního stahování. Možnost **intuitivního vyhledávání, širokého katalogu skladeb, cenově výhodné individualizace výběru jednotlivých skladeb a integrovaného platebního systému**, by mohl z legální distribuce udělat přímou konkurenci nelegálnímu šíření hudby. Prodejci by však museli poskytnout zákazníkům **služby navíc**, nebo dodatečný obsah. Digitální produkt by měl být z hlediska kompenzace hodnoty nabízen v **bezeztrátovém formátu**, společně s **digitální podobou bookletu** a měl by dávat uživateli **možnost volby a flexibilního užití**.

**Streamovací služby nejsou v České republice příliš rozšířeny**. Ve světovém měřítku však zažívají úspěch. Poskytovatelé by se měli **snažit nabídnout uživatelsky intuitivní službu**, která poskytuje **komplexní produkt ve vysoké kvalitě**. Služba by měla svou využitelností **kopírovat podobu přehrávačů, které uživatelé běžně pro poslech hudby využívají**. Měla by být **rychle spustitelná**, obsahovat **jednoduché, leč efektní uživatelské prostředí** a **neměla by spotřebitele zatěžovat** reklamními sděleními, či jinými rušivými elementy. Vhodným řešením by mohl být **specializovaný software** přenositelný mezi celou řadou zařízení, nebo **webová online aplikace** dostupná po přihlášení uživatele. Proces

stáhnutí aplikace, či **přístupu** ke službě by měl být pro uživatele **rychlý a intuitivní**. Ostatně to je hlavním důvodem nelegálního stahování hudby. Poskytovatelé by se měli rovněž snažit službu propagovat a **rozšířit povědomí o ní**. Vzhledem k zapojení moderních technologií, jakými jsou media streaming a mobilní aplikace, by se mohla **pomocí sociálních sítí** zaměřit na mladou generaci posluchačů. Důležité je **zákazníky přesvědčit o výhodnosti užití této služby a hlavně o její rychlosti a praktičnosti**.

**Kombinace streamovacích služeb** fungujících na bázi cloudových úložišť **a klasického systému stahování hudby**, by mohla být **dobrým nápadem** v rámci digitální distribuce. Ta by **nabízela stáhnutí** bezztrátových **skladeb a zároveň umožňovala vzdálený přístup k zakoupenému katalogu** skrze softwarovou **aplikaci určenou pro streaming dat**. Uživatel by tak mohl službu využívat pro stahování a klasický poslech hudby a zároveň by měl **přístup** ke své sbírce **kdekoliv na světě skrze jakékoliv zařízení**, které je napojeno na internetovou síť. Komplexní kombinace těchto přístupů k distribuci, společně s integrovaným systémem platby a uživatelsky přívětivým rozhraním, **by poskytla chybějící přidanou hodnotu**, která by mohla **spotřebitele přimět k odklonu od nelegálního stahování hudby**.

## 6.4 Komunikace

### 6.4.1 Videoklip

**Videoklip** je již přes třicet let **tržním standardem**. Spotřebitelé jej vnímají jako **nedílnou součást každé skladby**, která byla zvolena **k propagaci alba**. Jeho **absence** by měla **negativní dopad na povědomí** o umělci a jeho produktu. Vysílán skrze médium televize či internetu, **může vizuální materiál zaujmout a podnítit zájem o danou skladbu, nebo dokonce o celé studiové album**. Na rozdíl od obalu alba a jiného statického propagačního materiálu dokáže videoklip **ovlivnit uživatele v rámci spotřeby**. **Nahrávací společnosti** by neměly důležitost videí podceňovat a měly by se snažit **investovat do jejich produkce**. Uživatelé k poslechu hudby užívají služby YouTube, které je založena právě na šíření vizuálního materiálu. Přestože si je někteří uživatelé přehrávají pouze pro audio záznam, je jejich **přítomnost na serveru YouTube naprostou nutností**.

**Regionální diferenciací videí dle cílového trhu** může mít **pozitivní vliv na tržby**, avšak **respondenti ji vnímají jako neosobní, až umělou**. **Rozpolcení z hlediska stylizace zpěváka a jeho značky**, by mohlo mít **negativní dopad** na jeho vnímání posluchači. **Narušení autenticity** může pobouřit jak skalní fanoušky, tak cílové publikum, na něhož byla regionální modifikace mířena. **Nahrávací společnosti** by vzhledem k výše zmíněným

negativům měly **spíše zajistit návaznost charakteru značky na vizuální materiál** a neměly by se snažit nutit umělce do nechtěné stylizace. **Neměnné jádro značky** může díky svým **specifikům zaujmout posluchače po celém světě** a **nalézt vyhraněnou pozici** v jejich mysli, což je velikou konkurenční výhodou.

### 6.4.2 Propagační kampaně

Základním cílem kampaní je **rozšířit povědomí o produktu, umělci a jeho značce**. Propagační kampaně jsou, ať už v menší či větší míře, **součástí každého vydání nového LP**. Kampaně využívají nejenom **PR aktivity**, jakými jsou **živé výstupy** v televizi, **interview** a **účast v soutěžích**. Ale také zde spadá podílení se umělců na **charitativních akcích**, **předávání cen** a samozřejmě **prezentace** výše zmíněnými **videoklipy**. Všechny prvky komunikace jsou pak **laděny do jednotného motivu a tematiky**. Ta **proniká do vizuálu a myšlenkové náplně** celé kampaně. Spotřebitelé **vnímají jednotnost** kampaní jako zcela **spontánní jev**, který **odráží myšlenkový obsah studiového alba**. Ať už se jedná o autentický projev umělce, či plánovaný krok v rámci značky, **pojící znaky přispívají k zážitku, který si spotřebitel odnáší z poslechu**. Mohou tak napomoci **odlišit materiál** od konkurence a pomocí příběhu, nebo osobní zkušenosti **oslovit specifický segment zákazníků**. **Autentický příběh, myšlenka**, emoce a jednotnost **sdělení působí** na spotřebitele **líbivějším dojmem, nežli klasická reklama**. V historii popové hudby lze však nalézt úspěšná alba, která jednotnou kampaní zcela nedisponovala. S **ohledem na přesycení trhu** by se **nahrávací společnosti měly zaměřit na jednotnost kampaní a vizuálního materiálu**. **Pravidelnost publikace videoklipů, vystoupení v médiích, aktivita na sociálních sítích** a jejich celkové **sladění** by mělo být samozřejmostí. Z hlediska značek by se jednalo o **plánování kampaně z hlediska obsahu, podpůrných aktivit** a jejich **správného načasování**. Využití některých moderních prvků komunikace by pak mohlo pomoci prohloubit úspěch kampaní.

### 6.4.3 Koncertní vystoupení

Koncertní turné a jiná živá vystoupení návštěvníkovi **zprostředkovávají nezapomenutelný emocionální zážitek**. Dokážou **posílit vztah k umělci** a **podnítit zájem o jeho produkt**. Pro umělce představují **možnost prezentovat se v jiném světle** a dávají mu prostor pro čerpání inspirace a pozitivní energie ze strany obdivovatelů. Koncerty se staly **zaručeným zdrojem příjmů**, který **několikanásobně překračuje příjmy ze studiových alb**. Pokud dojde k přerušení fyzického vydávání alb a k poklesu příjmů z digitálního prodeje, budou právě **koncerty centrem příjmů umělce**. Hudební **album** bude sloužit pouze jako

**prostředek pro nalákání posluchačů na živé vystoupení.** Zainteresované subjekty by se měly snažit o **podporu koncertů**, jejich **propagaci** a co možná **největší dosah**. **Překážkou** v rozvoji by se však pro vydavatelství a nahrávací společnosti mohli stát samotní **interpreti**. Zejména umělci vystupující jako **značky**, by mohli mít **problém s podáním dostačujícího pěveckého výkonu**. Ten může mít **negativní vliv na jejich vnímání**. Absence pěveckého talentu by mohla být do jisté míry **kompensována správně zorganizovanou show**. **Dobří zpěváci** z dané skutečnosti mohou **naopak profitovat**. **Zdůraznění živých vokálů v rámci propagace** vystoupení by mohlo sklidit **pozitivní ohlas** u potenciálních posluchačů a **zlepšit vnímání umělce** v jejich očích.

#### 6.4.4 Rádio jako hudební médium

Rádio je **důležitým médiem v rámci marketingové komunikace**. Představuje další kanál, kterým **může umělec oslovit cílovou skupinu**. Rádiových stanic existuje v rámci České republiky celá škála, některá z nich jsou velmi úzce zaměřena. **Rádia mající největší tržní podíl se zaměřují na hudbu popovou**. Cílí tak na **největší množství posluchačů** a mohou mít **vliv na povědomí o zpěvákovi a jeho produktu**. Spotřebitelé však vnímají **repertoár rádií jako velmi omezený, zaměřený na populární značky**. Čeští umělci nemají, díky množství nového zahraničního materiálu a nedostatku toho svého, v rádiu dostatečnou expozituru. Rádia volí **seznam skladeb dle různých kritérií**, vždy se však **orientují na názor posluchačů**. Testují skladby na vzorku respondentů a **sledují ohlasy** na ně pomocí **sociálních sítí, nebo osobního kontaktu**. Cílová známost písní, či jejich okamžité kladné přijetí posluchačem **může představovat překážku pro začínající umělce**. **Nahrávací společnosti** by se tedy měli snažit **využít komunikační strategii tahu** a pomocí **reklamy, videoklipů a public relations přitáhnout zájem posluchačů**. V případě zaběhlých značek však rádio představuje skvělou platformu pro udržení jejich pozice na trhu. Společnosti by však **neměly** ani tak **zanedbávat jejich dostatečnou propagaci**.

#### 6.4.5 Moderní trendy v komunikaci

**Sociální multimédia**, jakým je například **služba YouTube**, jsou **hojně využívána** k poslechu hudby. Jsou schopna **oslovit velké množství posluchačů** a nabídnout **nový přístup k propagaci produktu**. Jedním z nich jsou „**lyric videa**“ neboli **videoklipy zaměřené na text písně**. Ty mohou sloužit k **zapamatování textu** písně a hlavně **navození značného očekávání**, neboli „**hype**“ z nadcházejícího oficiálního videoklipu.

Obdobnou funkci mají i „**buzz tracks**“, neboli písně, které mají **upoutat svou odlišností** pozornost a **upozornit na nadcházející aktivity umělce**. Stylově odlišené písně mohou sloužit k **zacílení nového segmentu** potenciálních zákazníků.

„**Album sampler**“ neboli **vzorkovník alba** pak slouží jako reklama, která má **připomenout nadcházející vydání studiového alba**. Společně s **oficiálními streamy**, které na rozdíl od nich nabízí **poslech celého obsahu alba**, cílí především **na fanoušky**, ale také na **návštěvníky serveru YouTube**. **Spotřebitelé** však **nemají přílišné povědomí** o těchto nástrojích. Ze strany **nahrávacích společností** by proto mělo dojít k **vynaložení úsilí na propagaci** vzorkovníků alb, lyric videí a oficiálních streamů. **Užití sociálních sítí**, nebo také **mikrologů** typu **Twitter** by se měly zaměřit na **budování očekávání** ze strany posluchačů a **rozšířit dosah těchto nástrojů** (vyjma buzz tracks, které by měly vyvolat spekulace a diskusi ze strany spotřebitelů).

**Výrazný stimul** v podobě **neustálého zvyšování hlasitosti** hudby **není** většinou spotřebitelů **rozpoznán**. Negativní vliv této praktiky na kvalitu zvukového záznamu je úzkou skupinou posluchačů evidován, avšak u zbytku uživatelů **nevzbuzuje reakce**. **Pro zainteresované subjekty** by mohlo **snížení hlasitosti** single nahrávek **představovat riziko**, **přestože výzkum prokázal, že hlasitá hudba prodeje nenavýšuje**. V době, kdy hlasitost dosáhla téměř svého maxima, se jeví jako **logické řešení** situace **udržet vysokou hlasitost** v okruhu single nahrávek, které budou součástí propagačních **videí**, **digitálního** prodeje **singlů** a zvukového **záznamu, který bude zaslán do rádií**. Pro potřeby fanoušků a posluchačů by mohl být **materiál nadcházející se na studiovém albu** upravován s ohledem na zvukovou kvalitu a dostatečnou dynamiku zvuku, tedy **nastaven na nižší hlasitost**.



## 7 Závěr

Hudební trh prošel od dob svého vzniku řadou razantních změn. Došlo zde sice k ustálení řady marketingových aktivit a jejich specifické podoby, dnes však čelí problému konstantně klesajících tržeb a úpadku fyzické distribuce. Nezbyvá než doufat, že dojde k záchraně příjmů plynoucích z tvorby hudebního obsahu a tím i k revitalizaci celého odvětví. Digitální prodej popové hudby včele s klasickým stahováním, dálkovým vysíláním hudby a virtuálními úložišti je, více než pohledem do budoucna, ztělesněním současnosti. Pokud hrstka organizačně spjatých vydavatelství a nahrávacích společností chce na trhu profitovat, měla by se zaměřit na poskytnutí služeb zákazníkům, které skutečně vyžadují a sami denně využívají.

Pokud se cenová politika firem bude zaměřovat na dostupnost a praktickou využitelnost hudebního obsahu, mohla by mít šanci na opětovné oživení upadajících příjmů. Cena produktů trhu by neměla stoupat a ohled ze strany firem by měl být brán na úspory z rozsahu, které plynou ze spontánně častého poslechu hudby.

Co se produktu a značky týče, je zde až přehnaná snaha o odlišnost, extravagantnost a umělou stylizaci. Místo řady těžce uvěřitelných charakterů, vytvořených za účelem šokovat, by se měly nahrávací společnosti snažit o rozvoj talentovaných umělců, podporu jejich vlastní tvorby a charismatu vycházejícího z nich samotných. Mohli by tak zamezit nepřehlednosti a přeplněnosti trhu, který má negativní dopad na zisky všech zainteresovaných subjektů. Zároveň by, i za pomoci neustálé inovace a rozvoje umělců, stoupla originalita obsahu, která v posledních letech značně utrpěla, a která je prohlubována limity, které s sebou vytvoření značky přináší. Produkt ve smyslu hudebního alba lze modifikovat a odlišovat dle balení a obsahu. Spotřebitel by však neměl mít pocit ušlé hodnoty či neúplného uspokojení z produktu. Vydavatelství by měla dodatečný obsah zpřístupnit všem za rozumnou cenu a neměla by chtít opětovné vynaložení prostředků ze strany fanoušků a sběratelů. Individualizace nabídky a možnost volby obsahu by mohla, ve své digitální podobě, navýšit vnímanou hodnotu produktu jako takového a podpořit ochotu k jeho koupi.

Z hlediska komunikace by měl trh nabídnout dostatek informací o jeho produktech. Sdílet personifikovaný, jednotný a myšlenkově laděný obsah, který díky svému příběhu a sdělení zaujme cílové publikum. Umělci by měli informovat o svých aktivitách a seznámit posluchače s obsahem vlastní tvorby. Měli by budovat kladná očekávání ze strany spotřebitelů a dát jim možnost nahlédnout do jejich tvorby, například zveřejněním ukázek obsahu ve formě videí, obrázků a audio záznamu. Pokud má být umělec na trhu úspěšný, měl by budovat vztahy

s veřejností, vystupovat v médiích a hlavně zprostředkovat zážitek ve formě živých koncertních vystoupení.

Jakým směrem se subjekty trhu nakonec vydají, je otázkou. Není zcela jisté, zda li fyzická distribuce zanikne a bude nahrazena distribucí digitální. Pokud budou centrem příjmů živá vystoupení, lze očekávat rovněž změnu distribuce, ceny, komunikace, produktu, změnu značek i samotných umělců. Jaký dopad to bude mít na množství nově produkováné hudby a její kvalitu ukáže jen čas. Jisté je jen to, že trh zdaleka neprošel finální fází své transformace, a proto lze dozajista očekávat další změny, které jeho podobu zcela redefinují.

## Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.
2. CALDER, Bobby J. *Focus groups and the nature of qualitative marketing research*. *Journal of Marketing research*, 1977, 353-364.
3. KALUŽA, Jindřich a Ludmila KALUŽOVÁ. *Informatika*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-83-5.
4. KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: GradaPublishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
5. KITZINGER, Jenny. *Focus group research1: using group dynamics*. *Qualitative research in health care*, 2005, 56.
6. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. LIAMPUTTONG, Pranee. *Performing qualitative cross-cultural research*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
9. MERTON, Robert K.; KENDALL, Patricia L. *The focused interview*. *American journal of Sociology*, 1946, 541-557.
10. HENNINK, Monique M. *International focus group research*. Atlanta: Emory University, 2007.
11. ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje:**

12. ABOUTMUSIC, *Win Tickets To Katy Perry*. In: *About music* [online]. [28 January 2011] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://uconcerts.blogspot.cz/2011/01/win-tickets-to-katy-perry.html>
13. AKRMAN, Libor. *Česko je e-shopovou velmocí. Internetové obchody vygenerují 37 miliard obrátů*. In: *IHNED.cz* [online]. 9. 3. 2012, 12. 3. 2012 [cit. 2014-02-08].

- Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>
14. BART, Bart. *DROWNED WORLD TOUR - TOUR BOOK*. In: VANMAELE, Bart. *Mad-eyes* [online]. © 2001-2014 [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://www.mad-eyes.net/tours/drowned-world-tour/tourbook.htm>
  15. BILLBOARD. *Furtado Scores First Chart-Topping Album*. In: *Billboard* [online]. 2006 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.billboard.com/articles/news/57978/furtado-scores-first-chart-topping-album>
  16. BONTONLAND A.S. *Informace o společnosti Bontonland a.s. Bontonland: filmy, hry, hudba* [online]. © 2000 - 2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.bontonland.cz/o-spolecnosti-bontonland/>
  17. BORDEN, Neil. *The Concept of the Marketing Mix*. In: *University of Cape town: Faculty of commerce* [online]. 2005 [cit. 2014-02-08]. Available from: [https://www.commerce.uct.ac.za/Managementstudies/Courses/BUS2010S/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984\\_The%20concept%20of%20marketing.pdf](https://www.commerce.uct.ac.za/Managementstudies/Courses/BUS2010S/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf)
  18. ČTK. *Počet internetových obchodů v Česku loni stoupl o 16 %, trendem jsou specializované e-shopy*. In: *Logistika.ihned.cz* [online]. 16. 1. 2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-59135660-pocet-internetovych-obchodu-v-cesku-loni-stoupl-o-16-trendem-jsou-specializovane-e-shopy>
  19. DEGUSTA, Michael. *Album Prices*. In: DEGUSTA, Michael. *Theunderstatement* [online]. [8 February 2011] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://theunderstatement.com/post/3377858909/album-prices>
  20. DIEP, Eric. *30 of the Lowest First-Week Album Sales in Recent History*. In: *Complex Music* [online]. [28 September 2012] [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.complex.com/music/2012/09/the-30-lowest-first-week-album-sales/the-spirit-indestructible#gallery>
  21. ESMIRALDA14. *Thriller*. In: *Fanpop* [online]. 2009 [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://www.fanpop.com/clubs/michael-jackson/images/7446854/title/thriller-photo?card>
  22. FINCHY. *Top 20 Most Valuable Music Markets*. In: *RouteNote Blog: The World of*

- Digital Music - Distribution - Stores and Free Music* [online]. [9 April 2013] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://routenote.com/blog/top-20-most-valuable-music-markets/>, autorem upraveno
23. FONOGRAM 4 FUN. Technika: Technický vývoj v datech. Fonogram: Dějiny české populární hudby [online]. © 2010 - 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.fonogram.4fan.cz/index.php?page=vynalezy>
  24. GARDNER, Barry. What is audio mastering?. What is audio mastering? [online]. 2011 [cit. 2014-04-14]. Available from: <http://www.whatisaudiomastering.com/>
  25. HARRIS, Mark. What is Streaming Music?. In: MP3.about.com [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://mp3.about.com/od/digitalmusicfaq/f/StreamingmusicFAQ.htm>
  26. CHRISTMAN, Ed. *Record Store Day: Just How Big Is the Big Vinyl Resurgence?*. In: *Billboard biz* [online]. [18 April 2013] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://www.billboard.com/articles/1558804/record-store-day-just-how-big-is-the-big-vinyl-resurgence>
  27. IFPI 1, ČR celoroční. In: Celkový přehled hudebního trhu: TZ Hudební trh 2013 ČR. [online]. 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: [http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ\\_Hudební-trh-2013\\_ČR.pdf](http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ_Hudební-trh-2013_ČR.pdf)
  28. IFPI 2, Vývoj hudebního trhu. In: *Hudební trh 2005 – 2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/Hudebn%C3%AD-trh-2005-2012.pdf>
  29. IFPI 3. Streamovací služby způsobují pokles nelegálního stahování hudby: Tisková zpráva. In: *IFPI: Česká národní skupina mezinárodní federace hudebního průmyslu* [online]. 2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/11/TZ-27.11.2013-Konec-hudebn%C3%ADho-pir%C3%A1tstv%C3%AD.pdf>
  30. IFPI 4, ČR celoroční. In: *Celkový přehled hudebního trhu: STATISTIKY-2012*. [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/STATISTIKY-2012.pdf>
  31. ITUNES. iTunes - iMatch. In: *Apple - iTunes: Vše co potřebujete pro zábavu* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z:



<https://www.apple.com/cz/itunes/itunes-match/>

32. KIRN, Peter. *Digital Sales Up, But is Apple Monopoly the Price?* NPD, Mint Data, Editorial Analysis. In: *Create Digital Music* [online]. [3 February 2009] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://createdigitalmusic.com/2009/11/digital-sales-up-but-is-apple-monopoly-the-price-npd-mint-data-editorial-analysis/>
33. KUČEROVÁ, Helena. *Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv.* In: *Vyšší odborná škola informačních služeb* [online]. 2010, 22. 2. 2010 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>
34. KŮŽEL, Filip. *Vodafone nabídne hudbu bez protipirátské ochrany.* In: *MobilMania.cz: O mobilech víme vše* [online]. 12. 3. 2009 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/vodafone-nabidne-hudbu-bez-protipiratske-ochrany/sc-3-a-1121739>
35. KYRENEKATYCATLUVER. *I am a KatyCat PNG logo.* In: *DeviantART* [online]. [11 June 2012] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://kyrenekatycluver.deviantart.com/art/I-am-a-KatyCat-PNG-logo-307687458>
36. LAMB, Bill. *What Is Pop Music?: A Definition.* In: *About.com* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://top40.about.com/od/popmusic101/a/popmusic.htm>
37. LANSKY, Sam. *The Flaming Lips' Wayne Coyne Says Ke\$ha Collaboration Album 'Lip\$ha' Is Canceled.* In: *Idolator: Music, news, reviews* [online]. [7 November 2013] [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.idolator.com/7492382/the-flaming-lips-wayne-coyne-says-keha-collaboration-album-lipha-is-canceled>
38. LAST.FM. *Last.fm* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.last.fm>
39. LIAMPUTTONG, Pranee. *Focus Group Methodology: Introduction and History.* *Focus Group Methodology: Principle and Practice*, 2011, 224. Available from: [http://www.sagepub.com/upm-data/39360\\_978\\_1\\_84787\\_909\\_7.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/39360_978_1_84787_909_7.pdf)
40. MACQUARRIE, Rebecca, Yixin GU, Elaine GUERRA, Nathalie CORREDOR a William
41. HILL. *Music CD industry.* *Duke sociology university* [online]. 2000 [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.soc.duke.edu/~s142tm01/main.html>

42. MANAGEMENT MANIA. *Životní cyklus výrobku (služby)*. In: *Management mania* [online]. 2013, 12.06.2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
43. MATOS, Michaelangelo a Stacey ANDERSON. *The Best Record Stores in the USA: The top spots for unique vinyl and CDs, from San Francisco to Boston*. In: *Rolling stone: Music news, politics, interviews, pictures and reviews* [online]. 2010 [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.rollingstone.com/music/pictures/the-best-record-stores-in-the-usa-20100916>
44. MATOUŠEK, DANIEL. *Digitální distribuce hudby*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy, 2012 Magisterská diplomová práce. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/217426/ff\\_m/Digitalni\\_distribuce\\_hudby.pdf](http://is.muni.cz/th/217426/ff_m/Digitalni_distribuce_hudby.pdf)
45. MCDONALD, Heather. What is the Difference between Mixing and Mastering?. In: *Musicians.about.com* [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://musicians.about.com/od/musiciansfaq/f/mixingormaster.htm>
46. MEDIATRAFFIC. *Albums countdown 2010*. In: *Media traffic: United world chart* [online]. 2011 [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.mediatraffic.de/albums-2010.htm>
47. MORTON, David. *Recording history: The history of sound recording technology* [online]. 2007 [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.recording-history.org/>
48. MUSICANDCOPYRIGHT, *Universal Music Group reasserts its recorded-music dominance in 2010*. In: *Music & Copyright's Blog: The international business news service of global music copyright* [online]. [23 March 2011] [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://musicandcopyright.wordpress.com/2011/03/23/universal-music-group-reasserts-its-recorded-music-dominance-in-2010/>
49. MUSICJET S.R.O. *Jak služba funguje*. *Musicjet* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.musicjet.cz/jaktofunguje.aspx>
50. NAVAS, Eduardo. *Remix Defined*. In: *Remix Theory* [online]. 2006 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: [http://remixtheory.net/?page\\_id=3](http://remixtheory.net/?page_id=3)
51. NME BLOG. *Did Radiohead's 'In Rainbows' Honesty Box Actually Damage The Music Industry?*. In: *NME: Music news and reviews* [online]. [15 October 2012] [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/did-radioheads->

in-rainbows-honesty-box-actually-damage-the-music-industry

52. NOAA. *Introduction to conducting focus groups*. In: *NOAA Coastal services center* [online]. 2009 [cit. 2014-04-14] Available from: [http://csc.noaa.gov/digitalcoast/sites/default/files/files/1366308805/focus\\_groups.pdf](http://csc.noaa.gov/digitalcoast/sites/default/files/files/1366308805/focus_groups.pdf)
53. ORLOWSKI, Andrew. CD: The indestructible music format that REFUSES TO DIE: Annual number crunching shows vinyl rebound too. In: *The Register* [online]. [26 March 2012] [cit. 2014-02-22]. Available from: [http://www.theregister.co.uk/2012/03/26/ifpi\\_2011\\_global\\_report/](http://www.theregister.co.uk/2012/03/26/ifpi_2011_global_report/)
54. OTTEWILL, Matt. *Structure of the music industry*. DUSTY, Ian. In: *Planet of tunes* [online]. 1999 [cit. 2014-02-02]. Available from: <http://www.planetoftunes.com/music-industry/music-industry-structure.htm>
55. PC MAGAZINE. *Definition of:streaming audio*. In: *PC Magazine: Technology Product Reviews, news, prices & downloads* [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/52132/streaming-audio>
56. PENDLEBURY, Ty. *What is FLAC? The high-def MP3 explained*. In: *CNET: Product reviews and prices, software downloads, and tech news* [online]. [18 October 2012] [cit. 2014-02-08]. Available from: [http://reviews.cnet.com/8301-33199\\_7-57530837-221/what-is-flac-the-high-def-mp3-explained/](http://reviews.cnet.com/8301-33199_7-57530837-221/what-is-flac-the-high-def-mp3-explained/)
57. PERCIVAL, ASHLEY. *Liam Hemsworth 'Mortified' By Miley Cyrus' VMA Performance*. In: *Huff post entertainment United kingdom* [online]. 30.8.2013 [cit. 2014-02-04]. Available from: [http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/08/30/liam-hemsworth-mortified-miley-cyrus-vma-performance\\_n\\_3842283.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/08/30/liam-hemsworth-mortified-miley-cyrus-vma-performance_n_3842283.html)
58. PEŠEK, Jiří. *Prodej hudby přes internet: Zaplat', kolik chceš. Už i v ČR*. In: *Týden.cz: Aktuální zpravodajství v souvislostech* [online]. 11. 02. 2009 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/veda-a-technika/technologie/prodej-hudby-pres-internet-zaplat-kolik-chces-uz-i-v-cr\\_104968.html?hideTab](http://www.tyden.cz/rubriky/veda-a-technika/technologie/prodej-hudby-pres-internet-zaplat-kolik-chces-uz-i-v-cr_104968.html?hideTab)
59. POPRON MÉDIA S.R.O. *Popron.cz* [online]. © 2010 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.popron.cz/>
60. PROTALINSKI, Emil. *Facebook passes 1.19 billion monthly active users, 874 million mobile users, and 728 million daily users*. In: *TNW* [online]. [30 October 2013] [cit. 2014-02-04]. Available from:

<http://thenextweb.com/facebook/2013/10/30/facebook-passes-1-19-billion-monthly-active-users-874-million-mobile-users-728-million-daily-users/#!unWhy>

61. ROKOSKÝ, Jiří. *Loudness war: válka, kterou prohrává posluchač (ukázka)*. In: *AVmania.cz: audio, video, home cinema* [online]. 26.7.2011 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://avmania.e15.cz/loudness-war-valka-kterou-prohrava-posluchac-ukazka>
62. RYTLEWSKI, Evan. *Lana Del Rey: Born To Die*. In: *The A.V. club* [online]. [31 January 2012] [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.avclub.com/review/lana-del-rey-emborn-to-die-em-68365>
63. SCHENK, Ondřej. *Česká republika je v současnosti největším producentem gramodesek na světě*. In: *Vlast.cz* [online]. 8. 9. 2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://vlast.cz/ceska-republika-je-v-soucasnosti-nejvetsim-producentem-gramodesek-na-svete/>
64. SILVERMAN, Steven. An Historical Review and Modern Assessment of the Marketing Mix Concept. In: *Charm Proceedings Volume 7 - 1995: conference paper from 7th Marketing history Conference.. Michigan State University: Historica, 1995, 25-36.* Dostupné z: <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%207%201995/25%20silverman.pdf>
65. TAN, T. a M. MING. *Leveraging on symbolic values and meanings in branding* [online]. *Journal of Brand Management*. 2003. p. 208–18. Available from: <http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v10/n3/abs/2540117a.html>
66. TAURRA, SunEagle. *Digital Models of Music: A case analysis of the music industry's response to technological changes*. Washington, DC: American university Washington, DC, School of communication, field of Public communication, 2010. A capstone project for the Degree of Masters of Arts. Available from: <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Taurra-Suneagle.pdf>
67. THEOFFICIALUKCHARTSCOMPANY. *Chart Rules: B2B services - Getting releases into the charts. Official charts company* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.officialcharts.com/chart-rules/>
68. TIME OUT TOKYO INC. *Tower Records Shibuya: Shops*. In: [online]. 2013 [cit.

- 2014-02-08]. Available from: <http://www.timeout.jp/en/tokyo/venue/8927/Tower-Records-Shibuya>
69. TNT MUSIC SHOP. *TNT music shop* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.tntshop.eu/content/view/18/26/>
70. TORRES, Ida. *Japan poised to become the world's biggest music market*. In: *The Japan daily press: Japan news, business, politics, & lifestyle* [online]. [18 June 2013] [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://japandailypress.com/japan-poised-to-become-the-worlds-biggest-music-market-1830765/>
71. VIRGINMEDIA, *Michael Jackson's most elaborate stage shows*. In: *Virgin media* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://www.virginmedia.com/music/pictures/profiles/michael-jackson-most-elaborate-stage-shows.php?ssid=7>
72. VISUALDATAHUB. *Infographic: The Music Industry Loudness Wars*. In: *VisualDataHub: Data is beautiful!* [online]. [5 October 2012] [cit. 2014-02-04]. Available from: <http://visualdatahub.wordpress.com/2012/10/05/infographic-the-music-industry-loudness-wars/>
73. WIKIPEDIA. Lists of albums by release date. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014, [17 April 2014] [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Lists\\_of\\_albums\\_by\\_release\\_date](http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Lists_of_albums_by_release_date)
74. WYMAN, Bill. *Did "Thriller" Really Sell a Hundred Million Copies?*. In: *The new yorker* [online]. [4 January 2013] [cit. 2014-02-08]. Available from: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/01/did-michael-jacksons-thriller-really-sell-a-hundred-million-copies.html>



## Seznam zkratek

tab. - tabulka

aj. - a jiné

obr. - obrázek

SWOT - Strengths Weaknesses Opportunities and Threats analysis. Analýza silných, slabých stránek firmy, tržních příležitostí a hrozeb.

tzv. - takzvaný

např. – například

event. – eventuelně

B2B – Business to business market. Trh podnikatelských subjektů

mld. – miliarda

B2C – Business to customer market. Trh koncového zákazníka

tj. – to je

POP/ POS – Point of purchase/ Point of sale. Místo nákupu/ prodeje

pozn. – poznámka

ent. – entertainment. Zábavní průmysl.

CD – Compact disc. Kompaktní disk

DVD – Digital video disc. Digitální video disk

U. S. A. – United states of America. Spojené státy americké

U. K. - United kingdom. Spojené království

mil. - milióny

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry. Mezinárodní federace fonografického průmyslu

pdf – Portable Document Format. Přenosný dokumentový formát.

MP3 - Moving Picture Experts Group Layer-3 Audio

WAV – Waveform audio file. Audio soubor vlnového typu

FLAC – Free lossless audio codec. Bezplatný bezeztrátový audio kodek.

ALAC – Apple lossless audio codec. Bezeztrátový audio kodek společnosti Apple

Hi-fi – High fidelity. Věrná reprodukce

Kč – Koruna česká

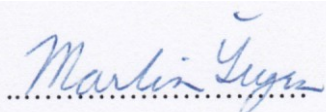
GBP – Great Britain pound. Britská libra

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 09. 05. 2014



Martin Šugra

## Seznam příloh

Příloha 1: Hudební infografika

Příloha 2: Hudební pojmy

Příloha 3: Technický vývoj v datech

Příloha 4: Analýza ceny v tuzemsku a zahraničí

Příloha 5: Cenový test produktových modifikací

Příloha 6: Vývoj hudebního průmyslu v ČR v letech 2011 - 2013

Příloha 7: Scénář focus group sezení

Příloha 8: Prezentace k focus group sezení

## Přílohy

### Příloha 1: Hudební infografika

Při psaní této bakalářské práce...

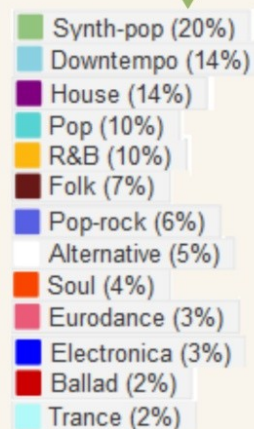
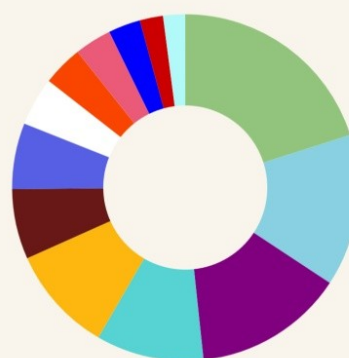
2013 - 2014

Infografika



Bylo naposloucháno...

... různých hudebních stylů.



Nejposlouchanějšími umělci a alby byli...

- 1 Mariah Carey
- 2 Madonna
- 3 Pet shop boys
- 4 Cher
- 5 Dido
- 6 Melanie C
- 7 Michael Jackson
- 8 Sophie Ellis-Bextor
- 9 Gina G
- 10 KT Tunstall
- 11 Katy B
- 12 Little boots

- I Mariah Carey: Memoirs of an imperfect angel
- II Gina G: Fresh!
- III KT Tunstall: Invisible empire//Crescent moon
- IV Little boots: Nocturnes
- V Melanie C: The sea
- VI Katy B: Little red
- VII Sophie Ellis-Bextor: Wanderlust
- VIII Dido: Life for rent
- IX Dido: Girl who got away
- X Michael Jackson: HIStory
- XI Cher: Living proof
- XII Alt-J: An awesome wave



TOP 5





## Příloha 2: Hudební pojmy

**Produkce** – Proces, v rámci něhož dochází k vytvoření skladby. Osoba producenta se účastní kreativního procesu tvorby písně, podílí se na zvolení vhodných hudebních nástrojů, vymýšlí aranžmá písně, podobu vokálů apod.

**Soundtrack** - Kolekce písní sloužící jako hudební podkres filmu, videohře, či divadelnímu představení.

**Stream/ streamování** - vysílání proudu dat většinou pomocí počítačové techniky a to zejména za pomoci internetu z jednoho zařízení do druhého. K službám, které streamování umožňují, patří například „internetová televize“ Youtube, čistě pro hudbu pak Spotify, Last.fm, iTunes, či jiné služby, které lze využít pro legální, placený poslech hudby a zhlédnutí videí. (Harris, 2013)

**Remix** - jedná se o editaci původní skladby do nové podoby, tu většinou provádí DJ, či jiný, než původní producent skladby. Ta může být změněna, co se týče tempa, polohy vokálů, či basů. Mohou zde být přidány, či ubrány vokály, nebo dokonce přidány zcela nové nástroje. Mnohdy dochází ke kompletní rekonstrukci písně, kdy remixová verze připomíná původní píseň jen stěží. Ze srdceryvné balady tak může vzniknout svižná taneční píseň, z tvrdé rockové písně pohodové reggae, či klubové techno. Může se však také jednat i o pouhé prodloužení, či zkrácení písně, pro potřeby rádia, či tanečních klubů. (Navas, 2006)

**Mastering** - Během nahrávání hudby ve studiu dochází k odlišnostem v charakteru jednotlivých skladeb z hlediska hlasitosti, hloubky basů, ostrosti výšek apod. Mastering slouží ke sjednocení všech skladeb na albu za pomoci užití ekvalizace, komprese a nastavení hlasitosti. Mastering ovlivňuje celkovou hlasitost nahrávky, výraznost a optimalizuje kvalitu poslechu skrze celou řadu zařízení. (Gardner, 2011)

**Mix** - Proces sjednocování vícero audio záznamů. Dochází tak např. ke spojení vokálů a hudebních nástrojů v jednu skladbu. Inženýr zabývající se mixem může na jednotlivé záznamy aplikovat různé zvukové efekty a změnit váhu těchto prvků ve výsledné písni. (McDonald, 2013) Proces mixu předchází masteringu, který je zaměřen na konečnou úpravu skladby, jako celku.

### Příloha 3: Technický vývoj v datech

**Zdroj:** (FONOGRAM4FUN, © 2010 - 2012)

**1878** vynález fonografu na foliový pás (Edison)

1887 vynález fonografu na voskový váleček a baterie

1887 vynález gramofonu (Berliner)

1888 první nahrávka vážné hudby

1890 první gramodesky s délkou 1 minuty záznamu

1891 první vokální nahrávky

1891 první katalog gramodesek

1891 první fonograf u nás (užaslému publiku představen a Jubilejní zemské výstavě)

1891 první české nahrávky (fonoválce)

1895 vynález kinematografu

1896 první gramofony na pérový pohon s plechovou troubou

1897 první gramofony v dřevěné skříni

1897 první nahrávací studio a obchod s gramodeskami

1898 první lisovna gramodesek (Německo) a jejich větší rozšíření

**1900** první gramodeska s etiketou

1900 vynález magnetofonového pásu

1901 první gramodesky s délkou 3 minut záznamu

1901 první komerční fonogramové nahrávky u nás (Apollo Records)

1901 první nahrávka opery (E. Caruso)

1903 první nahrávky českých vojenských kapel

1904 první gramodesky s délkou 4 a 1/2 minuty záznamu

1904 první oboustranné gramodesky

1904 zahájení sériové výroby fonoválců u nás

1906 první pokusný rozhlasový přenos

1913 první barevný film (Quo vadis ?)

1913 první synkopované nahrávky ragtime

**1920** první profesionální rozhlasová stanice (KDKA Westinghouse, USA)

1921 první celovečerní film (USA)

1921 250 tisíc rozhlasových přijímačů v USA

1922 zahájení rozhlasového vysílání ve Velké Británii (Writtle) - 1. stát v Evropě

1923 zahájení vysílání Českého rozhlasu - 47 rozhlasových přijímačů u nás - 2. stát v Evropě (!)

1924 první velký nárůst počtu rozhlasových přijímačů u nás

1924 vystoupení prvních hudebníků v Českém rozhlasu

1924 první elektrické nahrávky (Bell Telephone)

1925 první elektrický gramofon

1925 vystoupení prvních komiků v Českém rozhlase

1926 první veřejné televizní vysílání předvedl Baird členům Královského ústavu v Londýně

1926 první živé přenosy Českého rozhlasu a vysílání hudby reprodukované z gramodesek

1926 první šelakové dlouhohrající gramodesky s délkou 40 minuty záznamu

1928 první barevný televizní přenos (Velká Británie)

1928 Bairdův úspěšný televizní přenos přes Atlantik z Velké Británie do USA

1928 první televizní stanice v USA (společnost WGY)

1928 vynález magnetofonu

1929 první televizory v prodeji

**1930** u nás již 40 zvukových kin

1930 první přístroj s názvem 'Televisor'

1934 téměř 600 rozhlasových stanic v USA a 24 milionů rozhlasových přijímačů

1935 první rozhlasový přenos na VKV vlnách (FM)

1935 první neoficiální a úspěšné pokusy televizního přenosu u nás

1936 první sportovní přenos Německé televize (Olympijské hry v Berlíně)

1936 zahájeno pravidelné televizní vysílání ve Velké Británii

**1940** rádio vlastní již 86 % domácností v USA

1946 první rozšíření televize v USA (prvních 10 tisíc přijímačů)

1948 první vinylová LP (Columbia)

1948 první pokusné vysílání Československé televize

1949 první vinylový singl (RCA)

**1950** na trh uveden první cívkový páskový magnetofon (Sony)

1950 první větší rozšíření televize v USA (přijímač v 2 % domácností)

1951 první prototyp cívkového videorecorderu

1952 první velké rozšíření televize v USA (přijímač již ve 20 % domácností)

1952 první stereofonní audio vysílání (Sony)

1953 první veřejné zkušební vysílání České televize

1954 zahájení pravidelného vysílání České televize (prvních 3 tisíce přijímačů u nás)  
 1954 zahájení barevného vysílání televize v USA (systém NTSC)  
 1955 první živý přenos České televize (hokejové utkání)  
 1955 první tranzistorové rádio (Sony)  
 1956 první bezdrátový dálkový TV ovladač (USA)  
 1956 první stereo LP deska (Frank Sinatra)  
 1956 první komerční videorecorder na světě (ČB záznam) (Ampex)  
 1957 první větší rozšíření televize u nás (přijímač v 2,6 % domácností)  
 1957 Česká televize vysílá již přes 4 hodiny denně  
 1958 první kapesní tranzistorové rádio (Sony)  
 1958 první rádio s FM - VKV (Sony)

**1960** v USA a Německu se již zpravidla nahrává stereo  
 1960 první tranzistorový televizor na světě (Sony)  
 1961 první zahájení příprav na vysílání barevné televize také u nás  
 1962 první celotranzistorový videorecorder na světě (RCA)  
 1963 první transatlantický televizní přenos  
 1963 vinylové desky u nás definitivně nahrazují šelakové  
 1965 první domácí videorecorder v prodeji (záznam na 60 min, Sony)  
 1967 zahájení barevného TV vysílání v západní Evropě (Británie, Francie, Německo)  
 1967 první přenosný videorecorder na světě (Sony)  
 1967 stereo se nahrává již většinou i u nás  
 1969 první elektronkové počítače  
 1969 první kazetový magnetofon Sony  
 1969 arpanet, elitní vojenská síť několika stovek počítačů

**1970** zahájení vysílání také 2. programu České televize  
 1971 první magnetofonové kazety u nás  
 1972 první kazetový videorecorder (Philips)  
 1972 první předplacená kabelová televize (HBO)  
 1973 první barevné vysílání České televize (Slaný - Zpívá Karel Gott)  
 1975 první přenosné kazetové domácí video rekordéry na světě - systém Betamax (Sony)  
 1977 první přenosné kazetové domácí video rekordéry na světě - systém VHS (Philips)  
 1978 první velké rozšíření magnetofonových kazet u nás  
 1979 první walkmany na světě v prodeji (Sony)  
 1979 vynález CD (Philips)

**1981** první počítače s OS DOS

1982 první CD v obchodech (Philips - Sony), asi 150 titulů převážně vážné hudby  
 1982 první CD přehrávač na světě v prodeji (Philips - Sony)  
 1982 první vyrobené komerční CD - ABBA - The Visitors  
 1982 první domácí videokamery na trhu - systém Beta (Sony)  
 1983 první CD přehrávače a CD v prodeji v Evropě  
 1983 CD Karel Gott - Zeichen (Polydor) - jedno z prvních CD v Evropě  
 1983 první počítačové myši  
 1983 vynález CD-ROM média (Philips - Sony)  
 1984 zavedení software MS Excel a World  
 1984 založení internetové sítě, propojení prvního tisíce PC (procesor 12 MHz)  
 1985 HDD velikosti až 1 MB  
 1985 vynález mechaniky CD-ROM  
 1985 přenosný barevný video projektor (Sony)  
 1985 vynález domácí videokamery systému Video 8 (Sony)  
 1985 první digitální videorekordér na světě s přenosovou rychlostí 1GB/s  
 1986 první videorecorder s možností časového programování záznamu (Sony)  
 1986 první CD vydané u nás (Supraphon - CD Karel Gott)  
 1987 první digitální audio kazety DAT na světě (Sony)  
 1987 první CD lisované u nás (Supraphon - CD Bedřich Smetana - Má vlast)  
 1987 barevné televizory začínají u nás ve velkém nahrazovat černobílé  
 1988 také Sony zavádí vítězný video systém VHS  
 1988 první domácí digitální fotoaparát (Sony)  
 1988 první barevné LCD displeje (Sharp)  
 1988 první počítače a videa u nás  
 1989 první počítač s CD ROM mechanikou  
 1989 internet již propojuje 10 tisíc počítačů na světě  
 1989 barevné vysílání České televize přechází ze systému SECAM na PAL

**1990** první PC, umožňující vstup ručně psaných údajů  
 1990 první výkonnější PC na světě (50 MHz, HDD až 4 MB)  
 1991 první mobilní síť u nás (EuroTel 0601)  
 1991 internet již propojuje 100 tisíc počítačů na světě  
 1991 první počítače s HDD (pevným diskem)  
 1990 první televizor se širokouhlou obrazovkou 16:9 na trhu (Sony)

1992 internet již propojuje 1 milion počítačů na světě	2007 nový systém Windows Vista na trhu
1992 první přenosný CD-ROM přehrávač na trhu - discman (USA - Sony)	2007 LCD televizory u nás hromadně nahrazují klasické televizory
1992 první webové stránky www na světě	2009 HD blue-ray disky se začínají výrazněji prosazovat
1992 první připojení na internet v ČR	2010 nový systém Windows 7 na trhu
1992 zahájen vývoj LCD monitorů (Sony)	2010 první televizory s třírozměrným obrazem u nás v prodeji
1992 první verze OS Windows (3.0)	2012 nový systém Windows 8 na trh
1993 druhá verze OS Windows (3.1)	
1993 první MiniDisc na světě (přenosný nahrávací přístroj, přehrávač a přehrávač)	
1993 první připojení na internet u nás	
1994 připojení VŠ na internet u nás	
1994 již 400 webových stránek u nás	
1994 první PlayStation, 32 bitový herní systém (Sony)	
1994 první výkonnější PC na světě (50-66 MHz, HDD 240-850 MB)	
1995 první internetové prohlížeče IE a Netscape	
1995 první velkoplošné Plasma obrazovky (Sony)	
1995 první DVD disky na světě (Sony)	
1995 počátky rozvoje českého internetu	
1995 nový systém Windows '95 na trhu	
1995 první domácí digitální videokamera na světě (Sony)	
1996 internet se stává otevřenou a komerční sítí pro veřejnost	
1996 u nás se vydávají sériově už pouze CD	
1996 zavedení mobilní sítě GSM u nás	
1996 první DVD na trhu v Japonsku	
1996 internet se na světě stává veřejnou komerční sítí	
1997 první DVD na trhu ve světě	
1997 první český internetový vyhledávač - Seznam.cz	
1997 na internet u nás připojeno již 22 000 PC	
1997 první plasma obrazovky na trhu	
1998 nový systém Windows '98 na trhu	
1998 USA a Velká Británie zahajují digitální TV vysílání	
1999 zavádění USB konektorů	
1999 masové rozšíření internetu ve Velké Británii	
1999 první větší rozšíření uživatelů internetu (zvláštní int. tarif) a mobilů u nás	
<b>2000</b> nový systém Windows 2000 a Millenium na trhu	
2002 velké rozšíření uživatelů internetu u nás	
2002 nový systém XP Windows na trhu	
2003 výrazně výkonnější PC na trhu	
2005 vysokorychlostní internet (ADSL) začíná u nás hromadně nahrazovat dial up	
2006 první internetová televize u nás (Telefonica)	
2006 LCD monitory u nás hromadně nahrazují klasické monitory	

## Příloha 4: Analýza ceny v tuzemsku a zahraničí

Cílem cenového testu bylo **zjistit a porovnat průměrnou hladinu cen hudebních alb v tuzemsku a zahraničí**. Analýza zahrnovala jak **alba fyzická, tak jejich digitální kopie**.

Testováno bylo celkem **30 alb**, jež byla vybrána dle seznamu nejprodávanějších desek dle serveru Mediatraffic (Mediatraffic, 2014). Tato alba byla **po desíti rozřazena dle roku jejich vydání**. Součástí výběru byla jenom LP ve své standardní verzi. V případě digitálního produktu pak desky ve ztrátovém formátu MP3. Do vzorku se dostala pouze ta alba, která jsou oficiálně distribuována společností Bontonland a její službou Bontonline, zabývající se digitálním prodejem.

Součástí analýzy **ceny fyzického produktu** byly zvoleny tři obchody zajišťující fyzickou distribuci:

1. Firma **Bontonland**, specializující se na distribuci hudby v **České republice**,
2. pobočka mezinárodní firmy **Amazon** sídlící ve **Spojeném království**,
3. a **německá pobočka firmy Amazon**.

Bontonland byl logicky zvolen jako největší český distributor hudby. Společnost Amazon se pak zabývá prodejem širokého katalogu hudby v celosvětovém měřítku. Německá pobočka firmy byla zahrnuta do analýzy s cílem ověřit si cenu produktů sousedního trhu.

Pro **ceny produktu digitálního** bylo čerpáno z ceníku firem:

1. **Bontonline**, jakožto služby digitálního prodeje firmy Bontonland,
2. Apple **iTunes** určené pro **Velkou Británii**,
3. **Amazon** sídlící ve **Velké Británii**,
4. **Amazon** sídlící v **Německu**.

Všechny zahraniční ceny v eurech a britských librách, byly přepočítány dle kurzu České národní banky k datu 12. 4. 2014 a byly zaokrouhleny na celá čísla.

### Výsledek testu

Analýzou ceny byla zjištěna **průměrná cena fyzických alb v České republice**. Ta byla stanovena v roce **2013 na částku 397 Kč**. V porovnání se zahraničím je **fyzická kopie desky**, vydaná v České republice roku 2013, v průměru **o 138 Kč dražší, než její zahraniční alternativa**. Lze tedy konstatovat, že ceny v České republice jsou vyšší, než ty ve Velké Británii, či v Německu.

**Digitální distribuce** naproti tomu cenově odpovídá zahraničním standardům. **Průměrný náklad** na jednu digitální kopii alba, pocházející z roku **2013**, byl stanoven na



**261 Kč.** V průměru se jedná **pouze o rozdíl 35 Kč oproti cenám v Německu a Velké Británii.**

**Pořízení digitální kopie** novinkového alba v České republice se poté jeví jako **výhodným tahem** ze strany spotřebitele. Digitální kopie z roku **2013** je **v ČR levnější** v průměru **o 136 Kč** (ovšem celkem **9 alb**, která měla být součástí vzorku, **nebyla v České republice** digitálně **distribována vůbec**). **V zahraničí** se cenový rozdíl vyšplhal na pouhých **33 Kč.**

Cenový rozdíl mezi fyzickými a digitálními variantami produktu je v zahraničí malý. Paradoxně dochází k situaci, kdy lze album z roku 2011 ve své fyzické podobě pořídit v průměru o 63 Kč levněji, než MP3 formát. **Ceny digitálního i fyzického produktu v České republice klesají s ohledem na datum vydání desky, stejně tak je tomu i v zahraničí.** Podrobné výsledky vyobrazují tabulky 12.1, 12. 2 a 12. 3.

**Tabulka 12. 1 - Analýza ceny v tuzemsku a zahraničí pro rok 2011**

**Analýza ceny v tuzemsku a zahraničí (s ohledem na digitální a fyzický produkt)**

Analýza cen v tuzemsku a zahraničí (s ohledem na digitální a fyzický produkt)													
Rok	Umělec	Album	Cena (v Kč)							Prům. rozdíl ceny fyz. (ČR vs. zahraničí )	Prům. rozdíl ceny digi. (ČR vs. zahraničí)	Prům. rozdíl ceny fyz. a digi. (ČR)	Prům. rozdíl ceny fyz. a digi. (zahraničí)
			Fyzické album			Digitální album (MP3)							
			Bontonland (CZ)	Amazon (UK)	Amazon (De)	Bontonland (CZ)	iTunes (UK)	Amazon (UK)	Amazon (De)				
2013	Justin Timberlake	The 20/20 Experience	379	243	161	249	194	162	268	138	35	136	33
	Daft Punk	Random access memories	379	181	123	249	194	194	174				
	Eminem	Marshall mathers LP2	408	449	349	269	292	357	268				
	One direction	Midnight memories	379	260	295	249	194	194	147				
	Katy Perry	Prism	379	227	366	269	194	194	214				
	Drake	Nothing was the same	379	195	375	269	194	340	268				
	Jay-Z	Magna carta... holy grail	379	195	348	269	292	275	241				
	Lady Gaga	Artpop	408	159	255	269	292	194	107				
	Passenger	All the lights	474	227	161	249	162	146	239				
	Stromae	Racine caree	408	454	158	269	292	275	228				
Průměrná cena v Kč			397	259	259	261	230	233	216				

**Tabulka 12. 2 - Analýza ceny v tuzemsku a zahraničí pro rok 2012**

Rok	Umělec	Album	Cena (v Kč)							Prům. rozdíl ceny fyz. (ČR vs. zahraničí )	Prům. rozdíl ceny digi. (ČR vs. zahrani čí)	Prům. rozdíl ceny fyz. a digi. (ČR)	Prům. rozdíl ceny fyz. a digi. (zahran ičí)
			Fyzické album			Digitální album (MP3)							
			Bontonland (CZ)	Amazon (UK)	Amazon (De)	Bontonl and (CZ)	iTunes (UK)	Amazon (UK)	Amazon (De)				
2012	P!nk	The truth about love	332	162	204	249	162	162	214	148	48	72	-28
	Mumford & sons	Babel	379	162	179	269	194	194	188				
	Imagine dragons	Night visions	379	227	179	199	129	194	268				
	Taylor Swift	Red	379	130	166	369	259	259	188				
	Rihanna	Unapologetic	408	191	402	269	259	259	188				
	Lumineers	Lumineers	332	152	214	269	194	194	188				
	Emeli Sandé	Our version of events	218	162	214	299	259	259	349				
	Lana Del Rey	Born to die (Paradise edition)	427	275	220	269	292	211	375				
	One direction	Up all night	199	146	161	249	227	194	161				
	Justin Bieber	Believe	379	152	201	269	227	227	214				
Průměrná cena v Kč			343	176	214	271	220	215	233				

**Tab. 12. 3 – Analýza ceny v tuzemsku a zahraničí pro rok 2011**

Rok	Umělec	Album	Cena (v Kč)							Průměrný rozdíl v ceně fyzického nosiče ČR vs průměr zahraničí	Průměrný rozdíl v ceně digitálního alba ČR vs průměr zahraničí	Průměrný rozdíl ceny fyzického a digitálního alba v ČR	Průměrný rozdíl ceny fyzického a digitálního alba v zahraničí
			Fyzické album			Digitální album (MP3)							
			Bontonland (CZ)	Amazon (UK)	Amazon (De)	Bontonl and (CZ)	iTunes (UK)	Amazon (UK)	Amazon (De)				
2011	Lady Gaga	Born this way	199	94	161	269	194	292	255	121	45	13	-63
	Rihanna	Loud	408	134	214	269	259	259	214				
	Beyoncé	4	199	227	174	249	227	194	268				
	Katy Perry	Teenage dream	278	192	134	299	292	162	335				
	Foo fighters	Wasing light	284	226	194	249	292	162	174				
	Justin Bieber	Under the mistletoe	379	127	166	269	194	275	188				
	Justin Bieber	My worlds (collection)	218	250	214	369	194	389	295				
	P!nk	Greatest hits... so far	284	97	134	249	129	129	235				
	Black eyed peas	Beginning	218	125	187	269	194	340	228				
	Rihanna	Talk that talk	427	127	201	269	194	162	214				
	Průměrná cena v Kč			289	160	178	276	217	237				
Průměr 2011- 2013							136	42	74	-19			

Kurz ČNB ke 12. 4. 2014: **26,836 Kč/ EUR; 32,446 Kč/ GBP**

## Příloha 5: Cenový test produktových modifikací

Cílem cenového testu bylo **ověřit cenový rozdíl standardních a luxusních verzí hudebních alb v České republice.**

Do testu byla v první řadě zahrnuta **nejprodávanější alba daného roku** dle serveru Mediatriffic (Mediatriffic, 2014), **mající luxusní edici v České republice.** Ke každému roku bylo přiřazeno **10 alb.** Pokud výčet alb nebyl dostačující, byl doplněn dle chronologického seznamu vydaných alb nacházející se na serveru Wikipedia (Wikipedia, 2014). LP mající luxusní verzi, ovšem nenacházející se v top 40 daného roku jsou oddělena dvojitou čarou. Alba byla rozřazena dle roku jejich publikace, aby bylo možné analyzovat vývoj ceny v čase. **Zdrojem ocenění** byl internetový obchod společnosti **Bontonland.** Pokud se zde album nenacházelo, bylo oceněno dle internetového obchodu firmy Popron, nebo Vltava. Cenový test byl prováděn pouze na produktech vydavatelství **Sony music BMG a Universal music group.** Společnost EMI, která byla na konci roku 2012 konsolidována těmito firmami, a společnost Werner music, jež nemá v ČR podstatné zastoupení, byly ze vzorku vyloučeny.

### Výsledek testu

Výsledek testu v jednotlivých letech je vyobrazen tabulkou 12. 5, 12. 6 a 12. 7. Z testu je patrné, že **mezi verzemi cenový rozdíl existuje.** Průměrný cenový rozdíl pro rok **2013** byl **91 Kč** bez ohledu na vydavatelství, v letech 2012 pak 101 Kč a 94 Kč v roce 2011. Ocenění produktových modifikací se však v některých případech od průměru odchylují. **Maximální odchylka** byla zjištěna na úrovni **258 Kč** pro vydavatelství **Sony** a **190 Kč** pro firmu **Universal.** Ceny společnosti Universal jsou v průměru vyšší, než společnosti Sony a to jak s ohledem na verze alb, tak na rozdíl mezi nimi. **Průměrná cena standardního alba** byla stanovena v roce 2013 na **381 Kč** a **472 Kč** v případě jeho **luxusní modifikace.**

Test rovněž ukázal, že jsou produktové modifikace, v rámci vzorku, s průběhem let častější. V roce **2011** luxusní verzi **postrádalo celkem 37,5 % alb,** oproti **15 %** v roce **2013.** V **České republice** pak svou deluxe verzi nemělo **55 % alb** v roce **2011** a **37,5 %** v roce **2013.** Lze tak vyznívat **rostoucí tendenci trendu produktových modifikací jak ve světě, tak v České republice.**



Posledním zjištěním je snaha o **přeceňování alb v krátkém časovém spektru**.  
**Průměrná cena alb k 4. 4. 2014 byla dle tabulky 12.4 následující:**

**Tab. 12. 4 -** Vývoj průměrné ceny alb v letech 2011-2013 (v Kč)

2011		2012		2013	
Standard	Deluxe	Standard	Deluxe	Standard	Deluxe
283	376	342	443	381	472

Česká vydavatelství se snaží přeceňovat alba vzhledem k jejich stáří, **tento jev se však netýká veškerého zpětného katalogu a zejména toho datujícího se do 90. let a méně.**

**Tab. 12. 5 - Cenová analýza roku 2013**

Vydavatelství							
Sony BMG (music entertainment)				Universal music group			
Rok	Umělec: Album	Cena standard	Cena deluxe	Rok	Album	Cena standard	Cena deluxe
2013	Justin Timberlake - The 20/20 Experience	376	427	2013	Eminem: Marshall Mathers LP2	408	522
	One Direction: Midnight Memories	379	664		Katy Perry: Prism	379	479
	David Bowie: Next Day	379	427		Lumineers: Lumineers	332	379
	Miley Cyrus: Bangerz	379	427		Jay Z: Magna Carta Holy Grail	379	569
	Depeche Mode: Delta Machine	379	429		Lady GaGa: Artpop	408	522
	Céline Dion: Loved Me Back to Life	379	429		Will.i.am.: #Willpower	379	474
	Dido: Girl Who Got Away	379	427		Robbie Williams: Swing both ways	379	522
	Britney Spears: Britney Jean	379	427		Rod Stewart: Time	379	474
	Texas: The conversation	379	427		Thirty seconds to mars: Love, lust...	379	474
	Little mix: Salute	379	474		Disclosure: Settle	408	449
Maximální cenový rozdíl	<b>Průměrná cena standardní verze</b>	Průměrná cena deluxe verze	<b>Průměrný rozdíl mezi verzemi</b>	Maximální cenový rozdíl	<b>Průměrná cena standardní verze</b>	Průměrná cena deluxe verze	<b>Průměrný rozdíl mezi verzemi</b>
123-258	<b>379</b>	457	<b>79</b>	114-190	<b>383</b>	486	<b>103</b>

**Tab. 12. 6 - Cenová analýza roku 2012**

Sony BMG (music entertainment)				Universal music group			
Rok	Album	Cena standard	Cena deluxe	Rok	Album	Cena standard	Cena deluxe
2012	One Direction: Take Me Home	399	522	2012	Taylor Swift: Red	379	474
	Pink: The Truth About Love	332	379		Lana Del Rey: Born To Die	379	474
	Bruce Springsteen - Wrecking ball	379	427		Justin Bieber - Believe	379	449
	Usher: Looking for myself	284	179		Michael Bubl�: Christmas	408	474
	Paloma Faith: Fall to grace	284	322		Gotye - Making Mirrors	360	522
	Leona Lewis: Glassheart	284	379		Rod Stewart - Merry christmas,baby	218	474
	Aerosmith: Music from another dimension	379	759		Madonna - MDNA	199	474
	Christina Aguilera: Lotus	379	427		Rihanna: Unapologetic	408	522
	Ke\$ha: Warrior	379	379		Nicki Minaj - Pink Friday... Roman reloaded	379	474
	Vaccines: Come of age	284	322		Lionel Ritchie - Tuskegee	379	474
Maximální cenový rozdíl	<b>Pr�m�rn� cena standardn� verze</b>	Pr�m�rn� cena deluxe verze	<b>Pr�m�rn� rozdíl mezi verzemi</b>	Maximální cenový rozdíl	<b>Pr�m�rn� cena standardn� verze</b>	Pr�m�rn� cena deluxe verze	<b>Pr�m�rn� rozdíl mezi verzemi</b>
123-380	<b>338</b>	410	<b>71</b>	256-275	<b>346</b>	476	<b>131</b>

**Tab. 12. 7-** Cenová analýza roku 2011

Sony BMG (music entertainment)				Universal music group			
Rok	Album	Cena standard	Cena deluxe	Rok	Album	Cena standard	Cena deluxe
2011	Adele - 19	284	379	2011	Lady Gaga - Born this way	199	474
	P!nk - Greatest hits... so far	284	427		Michael Bublé: Christmas	408	474
	Britney Spears - Femme fatale	199	199		Mumford & Sons - Sigh no more	379	569
	Tony Benett - Duets II	179	427		Justin Bieber - Under the mistletoe	379	449
	Avril Lavigne - Goodbye lullaby	199	379		The black eyed peas - The beginning	218	427
	Susan Boyle - Someone to watch over me	199	237		Lady Gaga - The fame (monster)	199	249
	Jennifer Hudson - I remember me	179	218		Jessie J - Who you are	379	474
	Pitbull - Planet pit	284	199		Florence + machine - Ceremonials	379	474
	Barbra Streisand - What Matters Most	319	427		Gotye - Making Mirrors	360	522
	Kasabian - Velociraptor	199	237		Nightwish - Imaginaerum	427	284
Maximální cenový rozdíl	Průměrná cena standardní verze	Průměrná cena deluxe verze	Průměrný rozdíl mezi verzemi	Maximální cenový rozdíl	Průměrná cena standardní verze	Průměrná cena deluxe verze	Průměrný rozdíl mezi verzemi
180-248	233	313	80	209-275	333	440	107
2011	Top 40 alb nemající deluxe edici	15		Cena z Popron.cz			
2012		8		Cena Vltava.cz			
2013		6					
2011	Top 40 alb nemající deluxe edici v ČR	22					
2012		13					
2013		15					

## Příloha 6: Vývoj hudebního průmyslu v ČR v letech 2011-2013

Tab. 12. 8 - Vývoj hudebního průmyslu v ČR v letech 2011-2013

	Leden - prosinec 2011			Leden - prosinec 2012			Porovnání 2012/2011		Leden - prosinec 2013			Porovnání 2013/2012	
	Počet kusů	Obrat v Kč		Počet kusů	Obrat v Kč		Počet kusů %	Obrat v Kč %	Počet kusů	Obrat v Kč		Počet kusů %	Obrat v Kč %
<b>Trh celkem</b>		299 795 402	100 %		280 958 287	100 %		-6%		264 142 292	100 %		-6%
<b>Digitální prodej</b>		35 655 043	12%		57 980 170	21%		63%		70 579 355	27%		22%
<b>Fyzický prodej</b>	3 233 845	264 140 359	88%	1 944 705	222 978 117	79%	40%	-16%	1 601 880	193 562 937	73%	-18%	-13%
<b>CD</b>	2 099 209	225 365 726	85%	1 335 936	196 976 292	88%	36%	-13%	1 252 847	176 281 573	91%	-6%	-11%
<b>DVD</b>	553 453	25 596 027	10%	143 907	20 380 016	9%	74%	-20%	92 442	14 708 574	8%	-36%	-28%
<b>Premiums</b>	581 183	12 111 151	5%	464 862	5 621 809	3%	20%	-54%	255 291	2 540 290	1%	-45%	-55%
<b>Domácí repertoár</b>	819 781	99 444 268	44%	618 700	89 673 079	46%	25%	-10%	645 344	84 721 882	48%	4%	-6%
<b>Zahraniční repertoár</b>	887 344	90 306 884	40%	453 181	76 262 610	39%	49%	-16%	398 097	63 633 111	36%	-12%	-17%
<b>Klasika</b>	107 248	15 241 991	7%	102 005	14 828 401	7%	5%	-3%	118 007	17 803 256	10%	16%	20%
<b>Kompilace</b>	284 836	21 440 037	9%	162 050	16 212 202	8%	43%	-24%	91 399	10 123 324	6%	-44%	-38%

Zdroj: Zpracováno dle IFPI 1, ČR celoroční. In: Celkový přehled hudebního trhu: TZ Hudební trh 2013 ČR. [online]. 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: [http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ\\_Hudební-trh-2013\\_ČR.pdf](http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ_Hudební-trh-2013_ČR.pdf); IFPI 4, ČR celoroční. In: Celkový přehled hudebního trhu: Statistika-2012. [online]. 2013 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/STATISTIKY-2012.pdf>



## Příloha 7: Scénář focus group sezení

### 1. Pozdrav a poděkování za účast 🔊

### 2. Představení práce a cílů dnešního sezení

- Představení obsahu a cílů práce,
- společně s cíli sezení. 🔊

### 3. Žádost o povolení k záznamu sezení

- Pořízení nahrávky sezení,
- užití reálné identity v práci. 🔊

### 4. Pravidla sezení

- Neskákat do řeči,
- podpora vzájemné interakce,
- sdělení vlastního názoru,
- dostatek času na odpověď,
- podpora kreativního myšlení a volného toku myšlenek,
- aktivní účast a znamení moderátorovi,
- názorová neutralita moderátora. 🔊

### 5. Představení členů 🔊

### 6. Základní informace o trhu s hudbou:

Info: Základní organizační struktura hudebního průmyslu - členové a jejich charakteristika. 🔊

Info: Vývoj trhu s hudbou. 🔊

Info: Největší trhy světa a data pro ČR. 🔊

### 7. Produkt (zaměření na obal alb, životní cyklus a značku)

Úvaha: **provázanost produktu s umělcem.**

Info: Základní produkt hudebního trhu neboli **studiové album** - definice (zdůraznit jednotný motiv!).

Otázka: Poslouchali jste již někdy celé album? 🖐️🔊

Info: Ukázka částí alba. 🔊

Info: **Obal - podoby** 🌀 (rekvizita).

Otázka: Má na Vás obal vliv při výběru alba? Proč? 🔊

Otázka: Jaký z obalů je Váš preferovaný obal? A proč? Ukázka ecopack. A s ohledem na ekologii? 🗣️

**Test obalu: Červená barva a sexuální motivy, mají vliv na pozornost?** 🎧

**Otázka (Stanislav): Jak si myslíš, že tyto motivy působí na lidi? (Působí na ně? negativně/pozitivně?)**

**Otázka (Stanislav): Jaké důležité prvky by měl obal z grafického hlediska obsahovat?**

Úvaha: Srovnání obalů s úspěšností alb Loud a Rated R od zpěvačky Rihanny 🗣️

- Otázka: Kdyby měl obal vliv, čím to mohlo být?

### Info: Single

Info: „Singles only artists“ a narůstající počet singlů.

Otázka: Proč tomu tak je?

- Otázka: Myslíte si, že zde mohou být i důvody ze strany umělce?
  - Otázka: Otázka kreativity? (volnost?)
  - Otázka: A ze strany posluchačů? (zásobování písněmi?)

Otázka: Myslíte si, že je to pro posluchače výhodné/ nevýhodné?

### Info: EP krátká alba.

Otázka: Poslouchal z Vás někdo EP album? 🗣️

Otázka: Důvod rozšíření EP alb.

- Otázka: Myslíte si, že zde mohou být i důvody ze strany umělce?
- Otázka: Mohou mít vliv na rozšíření EP alb i demografické vlivy?

Úvaha: Kolísající kvalita LP alb, EP alba znamenají vyšší kvalitu bez „vycpávky“. 🗣️

### Info: Životní cyklus alba.

Otázka: Proč se intervaly mezi jednotlivými alby neustále zkracují?

Otázka: Jaké jsou výhody/ nevýhody zkracování životního cyklu?

Info: Re-edice alb.

Otázka: Proč umělci vydávají znovu svá alba?

- Otázka: Byl by pro Vás aktualizovaný obsah důvodem k opětovnému nákupu? Na čem by záleželo?

Otázka: Jaké mohou být výhody/ nevýhody opětovného vydávání alb?

- Otázka: Ze strany posluchačů?
- Otázka: Ze strany umělce?

Otázka: Je opětovné vydání plánováno předem? Či řízeno spontánně? 🗣️ 🗣️

**Test značky 1: Asociační test na popové zpěváky a pozici jejich značky** (Sdělte v heslech asociace z hlediska mediálního image, vlastních zkušeností a promítnutých fotografií a obecný postoj. 🗣️)

Otázka: K čemu může sloužit vytvoření značky?

- Otázka: Může sloužit k diferenciaci/ odlišení/ zvýraznění?
- Otázka: Generalizovali jste již někdy produkt určité značky? (tj. opětovný nákup, kladné hodnocení, šíření kladného slova z úst)

Otázka: Jak na Vás působí celebrity branding? --- Přijde Vám umělý, či přirozený? 🗣️

**Otázka (Markéta): Nutilo tě vydavatelství do určité stylizace? Jak by si k tomu přistupovala?**

Otázka: Je možné, aby byla značka zacílena na určitou skupinu lidí?

Otázka: Jaké si myslíte, že jsou nevýhody celebrity brandingu?

- Otázka: Může celebrity branding omezovat umělce v jeho činnosti?
- Otázka: A z hlediska posluchačů? 🗣️

**Test značky 2: Na jakou skupinu jsou zaměřeny tyto značky?** 🗣️🗣️

**Test Re-branding: Video ukázka - Zpozorovali jste nějaké rozdíly mezi ukázkami?** 🗣️

Otázka: Jaké asociace v očích posluchače, může vyvolat změna image značky umělce?

Otázka: Jaké důvody mohou být ke změně značky?

**Otázka (Markéta): Kdyby tvá značka byla vnímána negativně, podstoupila by si změnu?**

- Otázka: Kdo může být původcem impulsu ke změně značky? 🗣️ (Umělec vs. nahr. spol.) 🗣️

Info: Popová hudba jako součást populární kultury, vliv aktuálních trendů.

**Otázka (Kristýna): Jak by si popsala roli hudby v kultuře? Je podstatná?**

**Test podobnosti obsahu: Hudební ukázky písní.** 🗣️

Otázka: Jaký je Váš názor na originalitu obsahu trhu s populární hudbou? 🗣️

Otázka: Jaký je váš názor na plagiátorství? Má vliv tvorba hudby dle šablon na vnímání umělce?

Otázka: Jaký je důvod pro kontinuitu trendů populární hudby?

**Otázka: (Milena): Orientuješ se dnes v jednotlivých umělcích, na trhu?**

- Otázka: (Milena): Myslíš si, že je trhu s popovou hudbou přehledný?
- Otázka: (Milena): Myslíš si, že neoriginalita snižuje přehlednost mezi jednotlivými umělci a jejich materiálem?

**Otázka (Milena) : Odkud se dovídáš o nových umělcích?** 🗣️

8. Cena (vnímání ceny, stupňování ceny, ocenění digitálního produktu)

Otázka: Chápete produkt jako běžný/speciální/ luxusní statek?

Otázka: Jaká je Vaše **hranice** fyzické **ceny** pro fyzické hudební album? - horní, spodní; optimální; mimořádná. 🗣️

Otázka: Kdo z Vás si koupil v ČR hudební album? Jak **vnímáte ceny** v ČR? (nízké-optimální-vysoké)



**Otázka (Jan): Jak vnímáš vývoj ceny v ČR v průběhu posledních let? V tomto roce (vs. 2013)?**

Otázka: Pokud by došlo k poklesu ceny, došlo by ke změně nakupovaného množství?

Otázka: Ovlivnilo by Vás poskytnutí slevy v nákupu?

Otázka: Mělo by podle Vás docházet k průběžnému přeceňování alb? (Podle jakých kritérií?)

Info: Srovnání cen produktů se zahraničím 🔊

Info: **Regionální verze alb** (úspora nákladů na materiálu)

Otázka: Koupili byste si regionální verzi alba oproti normální? (s ohledem na její specifika) 🗣️

**Otázka (Jan): Zaznamenal jsi nějaké reakce na RV ze strany zákazníků? Jaký je tvůj názor na RV?**

**Otázka (Jan): Jaký je průměrný rozdíl v RV?**

Otázka: Jaký by musel být cenový rozdíl? 🔊

Info: **Modifikace produktu** (sběratelské edice, deluxe edice).

Otázka: Jaké mohou být důvody k vytváření těchto verzí produktu?

- Otázka: Byli byste ochotni připlatit za luxusní produkt? (s ohledem na **dodatečné písně**)

**Rekvizita:** Jak na Vás působí **podoba modifikací produktu** z hlediska fyzického provedení? 🔊🎨

**Otázka (Jan): Jaký je průměrný rozdíl mezi verzemi alb?**

Otázka: Jaká je podle Vás přijatelná cenová diferenciací těchto produktů?

Otázka: Na čem by záležel rozdíl v ceně alba? 🔊

Otázka: Jaká by podle Vás měla být **cena digitálního produktu** oproti fyzickému produktu? A proč?

Info: Bezeztrátový formát

Otázka: Posloucháte hudbu v bezeztrátovém formátu? 🗣️

Otázka: Proč (ne)posloucháte hudbu v bezeztrátovém formátu?

Otázka: Měl by být cenový rozdíl mezi ztrátovými a bezeztrátovými formáty? (**s ohledem na možnosti konverze fyzického alba**)

Otázka: Jaký je podle Vás optimální cenový rozdíl mezi formáty? 🔊

Info: **Model zaplat', kolik chceš**

Otázka: Myslíte si, že se jedná o vhodný cenový model?

Otázka: Jaké mohou být výhody/ nevýhody tohoto modelu?

Info: Prodeje alba In rainbows, skupiny Radiohead 🔊

Info: **Streamovací služby** (zdůraznit neomezený poslech)

Otázka: Byli byste ochotni platit pravidelnou částku za neomezený poslech hudby? A proč? 🖐️

Otázka: Jak velkou měsíční částku byste byli ochotni zaplatit?

Otázka: Na čem by v tomto případě v rámci možností služby záleželo? 🔊

✂️---Tato oblast byla v rámci diskuse vynechána---

Ukázka: „České masakry“ 🎧

✂️-----

## 9. Distribuce (distribuce v ČR, nákup přes internet, v zahraničí, digitální podoba hudby, pirátství)

Info: **Čeští distributoři hudby**

Otázka: Koupili jste si již někdy hudební album v kamenné prodejně? Pokud ano, tak kde?

**Otázka (Jan): Kolik návštěvníků denně navštíví prodejnu?**

- **Otázka (Jan): Zaznamenal jsi nějakou změnu v návštěvnosti?**
- **Otázka (Jan): Jak dlouho tráví zákazníci v prodejně času?**

Otázka: Myslíte si, že čeští prodejci mají dostatečné zásoby hudby? (s ohledem na zpětný katalog?) 🖐️

Otázka: Má vliv dostupnost alb na chápání produktu? (viz typ statku) 🔊

Otázka: Využili jste již někdy **internetu k nákupu hudby** (fyzického nosiče)?

Otázka: Jaké vnímáte výhody/ nevýhody nákupu přes e-shop?

- Otázka: Odradila Vás již někdy výše poštovného v ČR od online nákupu?

Info: ceny poštovného v zahraničí

Otázka: Kdyby se poštovné pohybovalo na úrovni zahraničních cen, zvážili byste nákup přes internet?

Otázka: Jaký způsob nákupu upřednostňujete? (e-shop vs. prodejna) A proč?

Otázka: Nakoupili jste již někdy hudební album v zahraničí? 🖐️

- Otázka: Proč ano/ne ?

Info: Ceny staré hudby na serveru e-bay

Otázka: Při znalosti tohoto cenového rozdílu se zahraničím, nakoupili byste album spíše v ČR, nebo v zahraničí? 🔊🖐️

Info: **Digitální distribuce hudby**

Otázka: Zakoupili jste již někdy digitální podobu alba?

Otázka: Jaké vidíte výhody/ nevýhody digitálního **prodeje** hudby?



Otázka: Co vás nejvíce odrazuje/ přitahuje od digitálního **produktu**?

- Otázka: Myslíte si, že nehmotnost digitálního produktu má vliv na vnímání jeho hodnoty lidmi? 🔊
- Otázka: Jak ji vnímáte vy?

Otázka: Využili jste již nějaké **streamovací služby**? Jaké?

Otázka: Jaké vidíte hlavní výhody v media streamingu a služby jej poskytující?

- Otázka: Je pro Vás lákavá možnost rozšířené dostupnosti?

Otázka: Znáte českou službu Musicjet?

Otázka: Byli byste ochotni tuto službu využít s ohledem na její bezplatnost

- Otázka: Odradily by Vás reklamní sdělení od poslechu? 🖐️

Otázka: Myslíte si, že se trh bude vyvíjet tímto směrem (z hlediska vlastnictví)? 🔊

Info: služby digitálního prodeje hudby prosperují, příjmy rostou na úkor **nelegálního stahování** hudby.

Otázka: Čím může být způsoben nárůst legálních digitálních prodejů?

- Otázka: Má vliv integrace platebního systému a prostředí e-shopu vliv na nákup hudby?

Info: Legálnost stahování hudby v ČR

Otázka: Proč lidé stahují hudbu?

Otázka: Jaké jsou hlavní výhody/ nevýhody stahování hudby? 🔊

## 10. Komunikace (videoklipy, jednotná propagační kampaň, publicita, koncerty)

✂️---Tato oblast byla v rámci diskuse vynechána---

Info: Účel prvku komunikace 🔊

**Ukázka: Videoklip** 🎧

✂️-----

Otázka: Shlédli jste již někdy celý **hudební videoklip**? 🖐️

Otázka: Pustili jste si někdy videoklip vícekrát?

Otázka: Jaké vlastnosti by podle Vás měl mít dobrý videoklip?

Otázka: Přiměl Vás někdy nápaditý videoklip k poslechu písně? A naopak?

Otázka: Odradil Vás již někdy videoklip od poslechu písně? 🔊

Otázka: Myslíte si, že jsou videoklipy důležité? 🖐️

**Test videoklipu: Regionální diferenciace** 🎧

Otázka: Jaký je podle Vás důvod k segmentaci?

Otázka: Má dle Vás smysl segmentovat videoklipy dle regionálního kritéria? Pokud ano, tak proč? 🔊

### Test videoklipu: Jednotná podoba kampaně 🧐

Otázka: Jak na Vás zapůsobily ukázky videí?

Otázka: Existuje jakýkoliv pojící znak mezi jednotlivými videi? 🔊

Otázka: Proč se vytvářejí jednotné kampaně? (Z hlediska umělce, posluchače, prodejnosti?) 🔊

Otázka: Jaké mohou být výhody jednotné kampaně?

Otázka: Jaká by měla vypadat dobrá propagační kampaň alba? (video, plakáty, texty, sdělení)

- Otázka: Myslíte si, že osobní příběh, či zkušenost implementovaná do hudby a její kampaně má větší šanci na oslovení posluchače, než běžná reklamní sdělení? A proč?
- Otázka: Myslíte si, že by měla kampaň odrážet image značky zpěváka?

Otázka: Může tematicky jednotná kampaň pomoci odlišit zpěváka a jeho materiál od ostatních?

Otázka: Myslíte si, že může úspěšná kampaň změnit pozici interpreta v mysli spotřebitele?

Otázka: Myslíte si, že má vliv jednotnost kampaně vliv na její úspěch? 🔊🖐️

✂️---Tato oblast byla v rámci diskuse vynechána---

Info: **Public relations**

Otázka: Myslíte si, že je důležité udržovat vztahy s veřejností? A proč?

**Ukázka:** skandální vystoupení Miley Cyrus na předávání cen VMA's 🧐

**Otázka (Daniela): Jak na tebe zapůsobilo vystoupení (či podobné chování při vystupování)?**

**Otázka (Daniela): Jaký může mít efekt takového vystoupení?**

- **Otázka (Daniela): Donutila by tě kolektivní diskuse k poslechu materiálu zpěváka?**

Otázka: Jaký může být důvod pro skandální vystupování?

Otázka: Myslíte si, že je negativní publicita lepší, než žádná? 🖐️

- Otázka: Mělo by podobné vystoupení vliv na vnímání zpěváka v očích posluchačů?
- Otázka: Myslíte si, že má takovéto chování vliv na povědomí (znalost) o zpěvákovi?

Info: Nárůst prodeje a diskuse po vystoupení Miley Cyrus 🔊

Info: **Účast zpěváků v televizních show** (pořad o vaření, taneční show, show talentů)

Otázka: Jaké dopady může mít tato účast?

- Otázka: Může mít vystupování umělců vliv na jejich vnímání veřejností?
- Otázka: Kdybyste shledali zpěváka sympatickým, je zde pravděpodobnost, že byste si koupili jeho album? 🔊

✂️-----

### Info: Koncertní vystoupení

Otázka: Byli jste již na nějakém koncertě? 🖐️

Otázka: Jaký je důvod, proč lidé navštěvují koncerty?

**Otázka (Kristýna): Co tě nejvíce láká k návštěvě eventů?**

Otázka: Jaké přínosy může mít pro zpěváka vysoká návštěvnost koncertů?

- Otázka: Myslíte si, že koncertní turné může posílit vztah k umělci?

Info: Prodeje koncertního turné a alba MDNA

Otázka: Jaké mohou být důvody pro nepoměr v prodeji alb a vysoké prodejnosti lístků na koncert?



Otázka: Využili jste již někdy **služby YouTube**

**Otázka (Milena): Proč lidé využívají této služby k poslechu hudby?**

- Otázka: Jaké jsou její výhody?

Otázka: Znáte pojem lyric video? Shlédl jste již nějaké lyric video? 🖐️

Info: Lyric videa

Otázka: Jaký může být důvod pro zveřejňování lyric videí?

- Otázka: Myslíte si, že lyric video může sloužit k zapamatování písně?
- Otázka: Myslíte si, že může předběžné vydání lyric videa navodit příznivá očekávání? 🗨️

Otázka: Slyšeli jste již někdy o pojmu **buzz track**?

**Ukázka: Buzz track** zpěvačky Kylie Minogue 🎧

Otázka: Jak byste popsali tuto píseň?

- Otázka: Odlišuje se od předchozí tvorby zpěvačky?

Otázka: Jaký je účel takovéto písně?

- Otázka: Upoutal by inovativní materiál Vaši pozornost? A způsobil očekávání? 🗨️

Otázka: Slyšeli jste již někdy o pojmu **album sampler**? 🖐️

**Ukázka: Album sampler** 🎧

Otázka: Jaký může být důvod pro vytváření vzorkovníků alb?

- Otázka: Dokázal by Vás dobře zpracovaný sampler přimět k nákupu alba?

Otázka: Myslíte si, že se jedná o dobrý nápad? 🖐️

✂️---Tato oblast byla v rámci diskuse vynechána---

Info: Oficiální streaming alb

Otázka: Využili jste již někdy bezplatného **oficiálního streamu alba**? 🖐️

Otázka: Co si o tom myslíte?

Otázky: Jaké jsou výhody/ nevýhody oficiálních streamů? 🔊

✂️-----

Otázka: Posloucháte **rádio**? 🖐️

Otázka: Proč ano/ proč ne?

Otázka: Jak byste zhodnotili materiál, který je v rádiu vysílán? (množství, kvalita) 🖐️

**Otázka (Miroslav): Kdo volí repertoár rádia?**

**Otázka (Miroslav): Jak se dostanou písně do seznamu přehrávaných skladeb?**

**Otázka (Miroslav): Jak často obnovujete materiál?**

**Otázka (Miroslav): Jak se určuje úspěch písně?**

Otázka: Myslíte si, že rádiové vysílání má vliv na úspěch umělce?

Otázka: Myslíte si, že by rádia měla hrát i písně, které nejsou zvoleny jako single? 🔊

✂️---Tato oblast byla v rámci diskuse vynechána---

**Test hlasitosti: Porovnání hlasitosti písní** 🎧

Otázka: Všimli jste si nějakého rozdílu mezi skladbami?

✂️-----

Otázka: Povšimli jste si obecně se zvyšující hlasitosti skladeb? 🔊🖐️

Info: Vlnová délka skladeb

Otázka: Jaký může být motiv pro zvyšování hlasitosti skladeb?

- Otázka: Myslíte si, že vyšší hlasitost ovlivňuje prodeje písní? 🔊

Info: Následky zvyšování hlasitosti

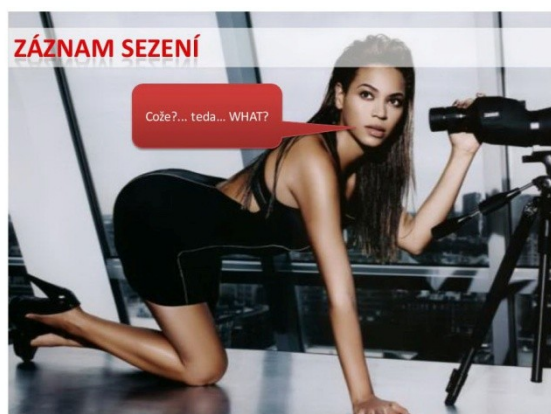
**Otázka (Markéta): Vidiš v hlasitostní válce problém? Vadila by ti úprava hlasitosti tvého alba?**

Otázka: Povšimli jste si zhoršující kvality skladeb?

Otázka: Jak se bude vyvíjet hlasitost skladeb do budoucna?

11. Poděkování za účast, oznámení data dostupnost výsledků sezení

## Příloha 8: Prezentace k focus group sezení

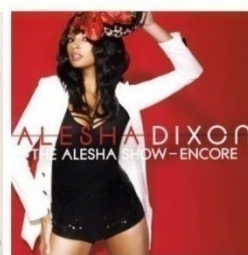
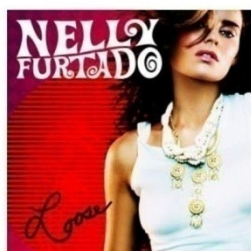
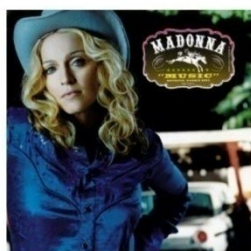
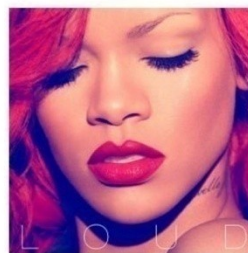


Obrázek 12. 1 - Prezentace, slide 1 až 6





Obrázek 12. 2 - Prezentace, slide 7 až 12



Obrázek 12. 3 - Prezentace, slide 13 až 18



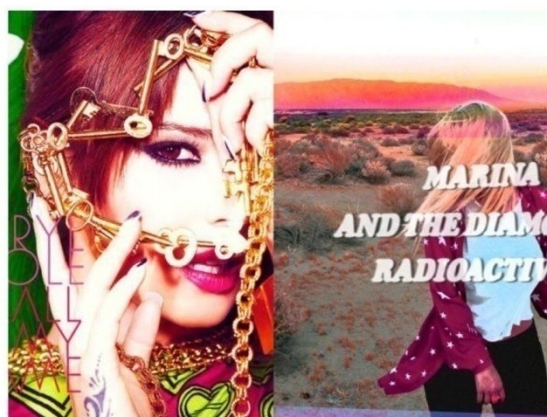
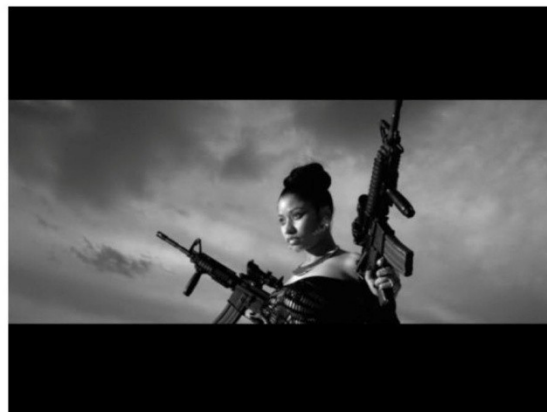
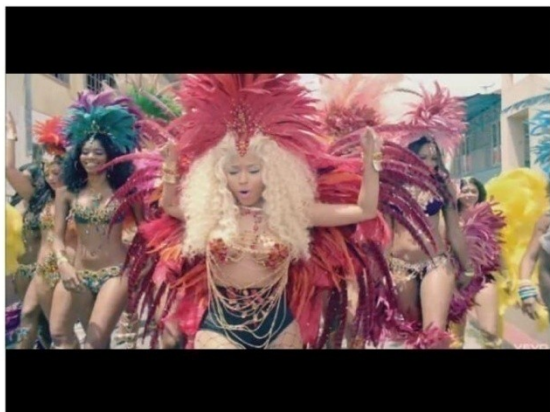


Obrázek 12. 4 - Prezentace, slide 19 až 24



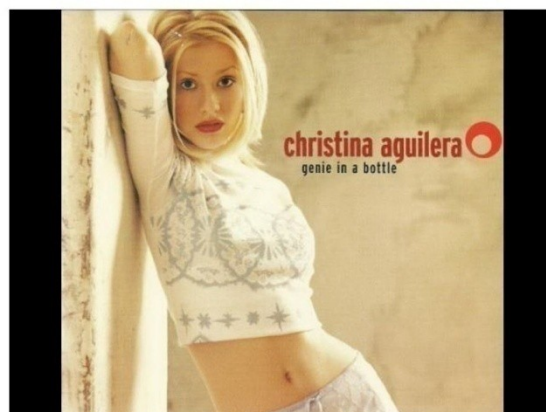
Obrázek 12. 5 - Prezentace, slide 25 až 30





Obrázek 12. 6 - Prezentace, slide 31 až 36





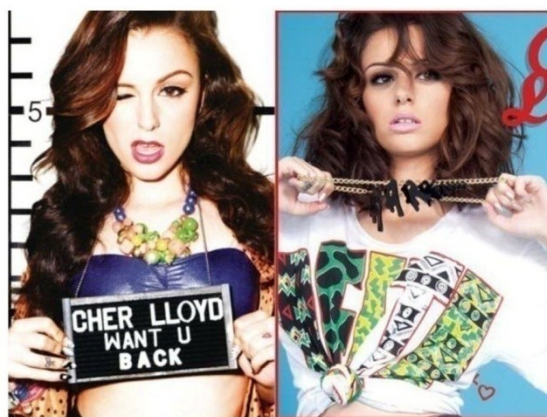
Obrázek 12. 7 - Prezentace, slide 37 až 42





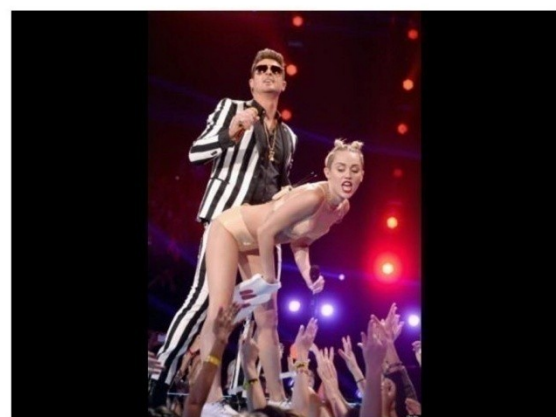


Obrázek 12. 9 - - Presentace, slide 49 až 54



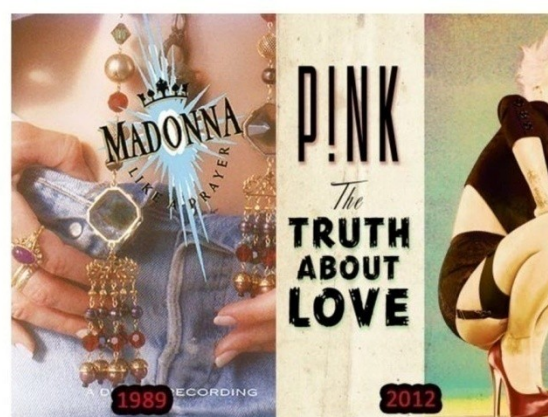
Obrázek 12. 10 - Prezentace, slide 55 až 60



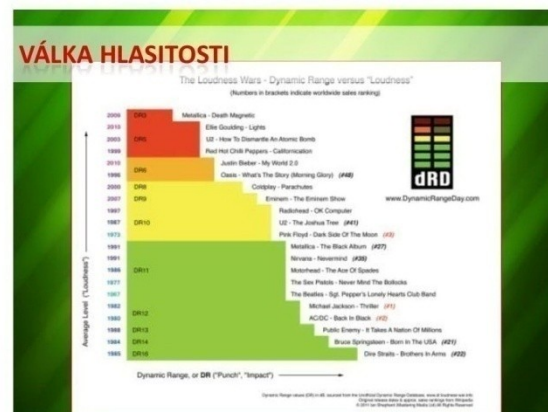


Obrázek 12. 11 - Prezence, slide 61 až 66





Obrázek 12. 12 - Prezence, slide 67 až 72



Obrázek 12. 13 - Prezentace, slide 72 až 78